

Kratochvílová, Iva

## Zu stilistischen Funktionen der englischen Entlehnungen im Deutschen

*Brünner Beiträge zur Germanistik und Nordistik*. 2002, vol. 16, iss. 1, pp. [95]-104

ISBN 80-210-2936-6

ISSN 1211-4979

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/105832>

Access Date: 17. 02. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

IVA KRATOCHVÍLOVÁ

## ZU STILISTISCHEN FUNKTIONEN DER ENGLISCHEN ENTLEHNUNGEN IM DEUTSCHEN

### 1. Einleitung

*„Trotz der sprach- und kulturgeschichtlich positiven Beobachtungen reagieren viele Sprachbenutzer, vor allem eine breite Sprachöffentlichkeit, immer wieder mit Alarm- und Katastrophenmeldungen auf den Zustand der heutigen Sprache; [...] Die „Kämpfer gegen den Sprachverfall“ benutzen Fahnenwörter wie Wörterbäckerdeutsch und Wegwerfssprache. Immer noch und immer wieder das Problem der sprachlichen Verdinglichung: dass man die Sprache (und nicht die Sprecher) schuldig spricht.*

(P. BRAUN 1999, 7)

Öffentliche Kritik aber auch Verteidigung der englischen Entlehnungen im Deutschen haben bereits eine lange Tradition, die Ende 60er Jahre zur Gründung und Entwicklung eines selbständigen Forschungsbereiches führte. Bezeichnenderweise werden die Anglizismen im heutigen Deutsch wissenschaftlich jedoch meistens in Arbeiten von deutschen und österreichischen Anglisten (z. B. Carstensen, Busse, Viereck, Görlach, Fink) oder von ausländischen Germanisten (Kirkness, Yang u.a.) systematisch behandelt.

Ziel der folgenden Ausführungen ist es, eine kurze Übersicht zu Funktionen der englischen Entlehnungen in deutschen Texten zu geben und auf die damit verbundenen Aspekte hinzuweisen, die den Anglizismengebrauch in deutschgeschriebenen Texten indirekt mitbestimmen.

Die Verbreitung der Anglizismen in der deutschen Gegenwartssprache unterliegt keinerlei Einschränkung in Bezug auf die einzelnen Stilschichten. Sowohl im Substandard – da mehr denn je zuvor – als auch in der Standardsprache, tritt eine große Menge von diesem Bestandteil des deutschen Wortschatzes auf, der von einigen Sprechern akzeptiert wird, bei anderen eher auf Zurückweisung stößt. Anglizismen kommen sowohl in der geschriebenen als auch in der gesprochenen Sprachform vor, wobei nicht mit Sicherheit gesagt werden kann, in

welcher der beiden genannten Formen Anglizismen in vorherrschendem Maße vorkommen. Aus der folgenden Beschreibung resultiert, daß Anglizismen eigentlich in jede Varietät und Form der Sprache ihren Weg gefunden haben, und zwar in solchem Maße, dass zu einem bestimmten Zeitpunkt die Menge der Entlehnungen einige Sprachteilhaber zur pauschalisierenden Ansicht brachte, daß es zu viele Anglizismen gebe.

Unsere Untersuchung gab uns genügend Materialbefunde, die die Annahme stützen, daß im heutigen gesellschaftlichen Klima, wo der Gebrauch von bestimmten Anglizismen nicht immer positiv angesehen wird, es die geschriebene Sprachform ist, die einen wesentlichen Beitrag zur Verbreitung des funktionellen englischen Lehnguts leistet, und zwar in enger Relation mit der Textsortenspezifik. Deswegen erweist es sich als sinnvoll, Anglizismen ebenfalls aus der Perspektive ihrer stilistischen Funktionen im Text bzw. in unterschiedlichen Textsorten zu betrachten, denn ihre Funktionalität im engen Zusammenhang mit ihrer sozialen Verbreitung, i.e. ihrer sozialen Akzeptanz, werden hier als entscheidende Voraussetzung für die Anwendung und Verbreitung dieses spezifischen Teils des deutschen Lexikons in allen Stilschichten der deutschen Sprache gewertet.

Bevor auf die konkreten stilistischen Funktionen und Aspekte des Anglizismengebrauchs eingegangen wird, soll zunächst in einer kurzen Vorüberlegung zur Kategorisierung der Anglizismen in deutschen Texten die Frage ihrer Vermeidbarkeit oder Unentbehrlichkeit behandelt werden.

## 2. Bedürfnisentlehnungen

Die Bedürfnisentlehnungen sind meistens Bezeichnungen für neue Sachverhalte, die keine geeignete Entsprechung in der Gastsprache haben. Dies betrifft überwiegend die technischen Fachausdrücke, Produktnamen, aber auch Bezeichnungen für Sachverhalte aus der angloamerikanischen Welt, die international verbreitet sind, aber auch für die Zwecke einer bildhaften und möglichst originalgetreuen Darstellung des Lokalkolorits. Hierzu gehören sehr oft z. B. die Bezeichnungen für die Neuheiten der Informatik und der EDV im allgemeinen wie *ID-card*, *Organizer*, *Interface*, *Scanner*, *Modem*, *Cyberspace*, *Talk*, *Chat*, *Boot-Sector*, *RISC*, *Link*, *Browser* u.a. Oft bleiben in dieser Kategorie auch lexikalische Einheiten, bei denen die Eindeutschungsversuche nicht erfolgreich waren, z. B. *Sweatshirt* und nicht *\*Schweißhemd*, *Aftershave* und nicht *\*Nach der Rasur*, *Decoder* auch kaum *\*Entschlüsseler*, kaum *\*Schneebrett* statt *Snowboard* oder *\*E-Post* statt *E-mail*. An dieser Stelle könnte man jedoch auch Beispiele aufführen, bei denen sich die deutschen Entsprechungen erfolgreich durchgesetzt haben, wie z. B. *Speicher* anstatt *memory*, *Diskettenlaufwerk* anstatt *drive*, erwähnt werden sollte auch die schnelle Anpassung der Graphik bei *Maus* anstatt *Mouse*.

### 3. Luxusentlehnungen

Als Luxusentlehnungen sind seit ZINDLER (1959) wiederum Ausdrücke zu bezeichnen, für die das Deutsche seine eigene Entsprechung hat, die aber aus naheliegenden Gründen (mehr dazu in der schematischen Übersicht der stilistischen Funktionen der Anglizismen) von den Sprachbenutzern nicht bevorzugt werden (sollten) oder nur unter bestimmten Umständen gebraucht werden, z. B. in emotional gefärbten Aussagen, zur Erhöhung der Aufmerksamkeit oder beim ironischen Gebrauch des jeweiligen Ausdrucks. In diese Kategorie gehören auch Okkasionalismen, die häufig in werbesprachlichen Texten verwendet werden z. B. Komposita mit *Authentic-*, *Bundle*, *Masterpiece*, u.a. Als Luxusentlehnungen sind auch sehr oft Überschriften oder Slogans zu betrachten, z. B. „*Beim Spartarif „Wash, Cut and Go“ für 40 Mark mußt du selbst fönen*“, die von der optischen Attraktivität des Englischen, bzw. seiner Graphik profitieren. Diese lexikalischen Einheiten sollten im DaF-Bereich immer im Zusammenhang mit ihrer stilistischen Funktion eingeführt werden, da sie in einigen Textkategorien mit übermäßiger Redundanz gebraucht werden. Zur Illustration dieses Mißbrauchs der englischen Wörter, für den 1998 der Hamburger Modeschöpferin Jil Sander der Titel „Sprachschuster des Jahres“ verliehen wurde, dient der folgende Textausschnitt aus FOCUS 2/1998 („Kampf dem Kauderwelsh“ 5. 1. 1998): „*Mein Leben ist eine giving-story. Ich habe verstanden, daß man contemporary sein muß, das future-Denken haben muß. Meine Idee war, die handtailored Geschichte mit neuen Technologien zu verbinden. Und für den Erfolg war mein coordinated concept entscheidend, die Idee, daß man viele Teile einer collection miteinander combinieren kann. Aber die audience hat das alles von Anfang an auch supported. .... Man muß Sinn haben für das effortless, das magic meines Stils.*“

Da die Lerner durch den Kontakt mit gedruckten Medien solchem Sprachgebrauch natürlich ausgesetzt sind, ist es notwendig, sie bereits in den Anfangsphasen des Deutschunterrichts auf diesen nicht funktionalen und in manchen Fällen hypertrofierten Gebrauch der englischen Ausdrücke aufmerksam zu machen.

### 4. Vermeidbare Entlehnungen?

Die o.g. Luxusentlehnungen, deren Entbehrlichkeit im Sprachsystem offensichtlich ist, insbesondere dadurch, dass ihre deutschen Äquivalente funktional sind und dass der englische Ausdruck vorrangig als Effektmittel (z.B. *contemporary*, *future-Denken*, *combinieren*, *hat supported* usw. ) oder Fachjargonismen (*collection*, *coordinates*) gebraucht werden, werden von den Lernern relativ einfach unterschieden und ihre Funktion wird somit auch richtig erkannt.

Außer diesem leichter erkennbaren Teil des entlehnten Vokabulars stoßen vor allem die nichtmuttersprachlichen Sprachteilhaber auf zahlreiche Ausdrücke, bei denen sie nur schwer entscheiden können, ob sie der eventuellen deutschen

Entscheidung vor der wahrscheinlich international verständlichen englischen Form den Vorzug geben sollen oder nicht. Ziemlich oft handelt es sich dabei um relativ frequente fachsprachliche oder halbfachsprachliche Ausdrücke, bei denen jedoch der Aspekt der sozialen Verbreitung als ein wichtiges Integrationskriterium nicht gegeben ist. Die deutsche Entsprechung gleich bei der Semantisierung einzuführen, wäre bei diesem Teil des Vokabulars wahrscheinlich eine Lösung. In der folgenden Übersicht werden einige ausgewählte Vorschläge für die deutschen Äquivalente in zwei in Bezug auf Anglizismen relevanten thematischen Gruppen – Politik und Wirtschaft – dargestellt:

## 1. Politik und öffentliches Leben

| Appeasement           | Anpassung                 | Law-and-order   | Recht und Ordnung        |
|-----------------------|---------------------------|-----------------|--------------------------|
| Boom                  | Aufschwung                | Memo            | <b>Rundschreiben</b>     |
| Briefing              | Einweisung                | Mobbing         | Schikane am Arbeitsplatz |
| Commitment            | Verpflichtung             | Outing          | Enthüllung               |
| Common sense          | gesunder Menschenverstand | PR              | Kontaktpflege            |
| Credibility           | Glaubwürdigkeit           | Preprint        | Vorabdruck               |
| Editorial             | Leitartikel               | Ranking         | Rangliste                |
| Event                 | Ereignis                  | Support         | Unterstützung            |
| Feedback              | Rückmeldung               | Statement       | Stellungnahme            |
| Gentleman's agreement | Abkommen auf Ehrenwort    | Trend check     | Tendenzumfrage           |
| Hearing               | Anhörung                  | Trial-and-Error | Versuch und Irrtum       |

## 2. Wirtschaftsbereich

| Auditor              | Wirtschaftsprüfer     | Dumpingpreis  | Schleuderpreis           |
|----------------------|-----------------------|---------------|--------------------------|
| Backlist             | Lieferliste           | global call   | Auslandsgespräch         |
| Background           | Hintergrund           | Eigenvalue    | Eigenwert                |
| Benchmark            | Maßstab               | Handling      | Handhabung               |
| Break-even-point     | Gewinnschwelle        | Job-sharing   | Arbeitsteilung           |
| Cashflow             | Überschuss            | Joint venture | Gemeinschaftsunternehmen |
| Clearing             | Verrechnung           | Outsourcing   | Auslagerung              |
| Commercial           | Werbung               | Primetime     | Hauptsendezeit           |
| Corporate identity   | Firmenidentität       | Promotion     | Werbung                  |
| Cost-benefit-analyse | Kosten-Nutzen-Analyse | Ranking       | Rangliste                |
| Crashkurs            | Schnellkurs           | Service point | Auskunft                 |
| Customer service     | Kundendienst          | Turnover      | Umsatz                   |
| Deadline             | Fälligkeit            | To-do-list    | Arbeitsplan              |

Bei diesen Anglizismen ist die soziale Verbreitung vor allem bei den rein fachsprachlichen Ausdrücken nicht hinreichend und somit vollzieht sich auch der sprachliche Integrations-prozess längerfristiger. Bei gleichzeitiger Existenz der deutschen Entsprechungen können jedoch einige Anglizismen durch die funktionierenden deutschen Entsprechungen gewaltlos ersetzt werden. Trotz zahlreicher popularisierender Versuche einiger Fürsprecher der Anglizismengefahr wird es aber bei einigen wiederum stark usualisierten Wörtern wahrscheinlich nur mit Schwierigkeiten möglich sein, die deutsche Entsprechung durchzusetzen, da diese lexikalischen Einheiten Bedeutungs-differenzen aufweisen, wie z. B. bei *Flipchart* und *Schautafel*, wo der zweite Ausdruck viel mehr einem Hyperonym entspricht. Zu weiteren in dieser Hinsicht schwierigeren Wörtern können Eindeutschungsvorschläge gezählt werden, wie z. B. *Hardliner* und *Dickkopf* oder *Betonkopf*, *Manager* und *Geschäftsführer*, *Poster* und *Schaubild*, *T-Shirt* und *T-Hemd*, *Tonic* und *Chininlimonade*, *Smalltalk* und *Gerede* (vgl. POGARELL/SCHRÖDER 2000), bei denen die deutschen Äquivalente den Sachverhalt mehr oder weniger approximativ erfassen.

## 5. Stilistische Funktionen der englischen Entlehnungen

An dieser Stelle möchten wir uns nicht zu den warnenden Stimmen bekennen, die gegen die Überanglisierung des Deutschen plädieren. Unsere Herangehensweise möchte die These unterstützen, daß es die Funktionalität der Anglizismen in den deutschsprachigen Texten ist, die für die Stabilität dieser Wörter maßgebend sein könnte. Ohne die akzeptierte Funktion in deutschen Texten werden die englischen Wörter überflüssig, wie es z. B. im Falle der Jugendsprache oft ist. Diese Entlehnungen weisen einen extrem hohen Grad der Expressivität auf, die jedoch relativ schnell abnimmt, und diese Ausdrücke verlieren somit auch selbst bald ihren Platz in dem entsprechenden Vokabular.

In den folgenden Ausführungen wird teilweise in Anlehnung an die von Pfitzner (1978) eingeführte Terminologie auf die Beschreibung der stilistischen Funktionen der Anglizismen im Deutschen und deren Aspekte eingegangen. Eine besondere Betonung wird dabei auf die pragmatische und kommunikative Funktion beim Gebrauch dieses Teils des deutschen Wortschatzes gesetzt, die insbesondere im DaF-Bereich eine wichtige Rolle spielt.



## Schema 1: Stilistische Funktionen der englischen Entlehnungen im Deutschen

|    | FUNKTION   | ASPEKTE  |
|----|--|--|
| 1. | Neuheitseffekt -<br>Lerneffekt                           | Einfallstor<br>Sprachfilter  |
| 2. | Kolorit<br>Lokal+Sozial<br>(Fachkolorit)                 | Authentizität  |
| 3. | Sprachökonomie   | Präzision+Kürze  |
| 4. | Ausdrucksvariation                                       | Synonymie  |
| 5. | Pragmatischer Wert                                       | Ausdruckskraft<br>Auffälligkeit<br>Wortspiele<br>Vagheit<br>Verhüllung (Werbetexte)                    |
| 6. | Kommunikativer Wert<br>(Relevanz für den<br>DaF-Bereich) | Internationale Verständlichkeit des<br>offenen Sprachsystems<br>Kommunikativität<br>Motivierende Kraft |

**Kommentar:**

Die Kategorisierung der stilistischen Funktionen der englischen Entlehnungen kann nicht isoliert betrachtet werden, oft können mehrere Funktionen der Anglizismen in einem Texttyp ermittelt werden. Sie haben allerdings einen gemeinsamen Nenner – die expressive Ausdrucksweise, die insbesondere in den werbesprachlichen Textsorten der Mediensprache ihre feste Stelle hat. Dadurch ist in diesen Texten die enorm hohe Frequenz der Anglizismen zu erklären. Diese Entlehnungen gehören zu den hoch expressiven stilistischen Sprachmitteln, bei denen ein starker Bedarf an Abwechslung und Erneuerung besteht, denn ihr pragmatischer Wert ist zwar hoch, nimmt aber sehr schnell ab und das Wort wird wahrscheinlich durch einen anderen graduierenden Ausdruck ersetzt.

**ad1) Neuheitseffekt:**

Diese stilistische Funktion der Anglizismen kommt bei Wörtern zur Geltung, die weniger bekannt sind und die im deutschen Wortinventar noch nicht fest etabliert sind. Nach CARSTENSEN (1965, 22ff.) war es besonders der SPIEGEL, der als das Einfallstor der englischen Ausdrücke in die deutsche Sprache verstanden werden konnte. Es ist allerdings hinzuzufügen, daß sich viele Unterhaltungsschriften und folglich auch andere Medien als solche nach dem Vorbild dieses Nachrichtenmagazins gerichtet haben und als „Gebermedium“ für die Verbreitung der Anglizismen wirkten.

Die ursprünglich noch nicht stabilisierten Anglizismen werden auch durch die Schreibweise unterschieden, meistens mit Anführungsstrichen oder Kursive,

und werden auch häufig mit einer weiterfolgenden Erklärung präsentiert. Lern-effekt als stilistische Funktion stellt jedoch auch einen sprachlichen Filter dar, denn die von der Sprachgemeinschaft akzeptierten Entlehnungen werden dann allmählich konventionalisiert, und, zumindest graphisch durch die Großschreibung oder durch den Verlust der Anführungsstriche, in das deutsche Wörterinventar integriert. Hierzu gehören die neuen Bedürfnisentlehnungen, i.e. Bezeichnungen der neuen Sachverhalte. Es kommt oft vor, dass die von den neuen Entlehnungen bezeichneten Gegenstände schneller außer Gebrauch kommen, i.e. zur Peripherie des Wortschatzes gelangen, als sich eine deutsche alternative Bezeichnung etablieren könnte. Dieser Umstand kann als einer der möglichen Gründe dafür angesehen werden, weshalb englische Entlehnungen gerade in Fachsprachen häufig (nach formal-grammatischen Kriterien) nicht vollständig integriert werden.

#### ad2) Kolorit

Viele Anglizismen, die in unserer Kategorisierung als Zitatwörter oder Exotismen bezeichnet werden, kommen in Texten als Illustratoren des Milieus oder der entsprechenden Sozialgruppe vor. Hierzu gehören z. B. die typischen Ausdrücke der Jugendsprache – *Cash, cool, easy, hi, heavy, high* (Drogenkontext), *Feeling, Fixer, freaky, Junkie, money, powertoll, Trouble, User* (Drogenkontext) u. ä., sowie Fachjargonismen. Man spricht von dem „Rotwelsh der Computerfreaks“ – *Backspace, Backslash, Delete, Escape, Screenshot, Shift*, – Ausdrücke, die zwar über eine deutsche Entsprechung verfügen, die jedoch in der englischen Form dem deutschen Wort vorgezogen werden. Ein typisches Beispiel – *die RESET-Taste* sollte eigentlich als eine *Zurücksetzungstaste* bezeichnet werden. Oder anstatt *Abbrechen* benutzen viele PC-Benutzer den englischen Ausdruck *Cancel*, usw. Nicht zu übersehen ist in diesen Fällen der sprachökonomische Aspekt. In diese Kategorie gehören ebenfalls Ausdrücke, die das Lokalkolorit illustrieren, z. B. *College, High school, Air Force, Queen., Disney, Stetson* (Bezeichnung für *Cowboy-Hut*), *Sheriff, Soccer-Dress* (Fußballbekleidung) usw.

#### ad 3) Sprachökonomie

Präzise passende Ausdrücke, die vor allem kurz und zutreffend sind, gehören eigentlich zu charakteristischen Merkmalen bestimmter Textsorten bzw. Typen der Mediensprache. Aus diesen Gründen benutzt man lieber Worteinheiten wie: *Boss* anstatt *Vorgesetzter*, *Box* anstatt *Lautsprecher*, *Adapter* anstatt *Zusatzgerät*, *Blackout* anstatt *plötzlicher Gedächtnisausfall*, *Jeans* anstatt *Nietenhose*. Das ein- oder zweisilbige englische Wort fällt auf – besonders unter mehrsilbigen oder zusammengesetzten einheimischen Wörtern. Besonders bei der Wahl zwischen dem englischen Originalwort oder der deutschen Übersetzung des neuen Sachverhaltes gewinnt sehr oft das Original und startet den Integrationsprozess vor allem durch die soziale Verbreitung des Wortes.



## ad 4) Ausdrucksvariation

*Delectat variatio...*- das autoritative Gebot der Stildidaktik, der zum Wechsel im Ausdruck zur Vermeidung von Wiederholungen anregt (vgl. SANDERS 1996, 150) findet bei Texten mit funktional gebrauchten englischen Entlehnungen, seine Geltung. Nicht nur deutsche Synonyme, sondern auch zahlreiche englische Ausdrücke werden zur Vermeidung der sich wiederholenden Wörter in Zeitungs -oder Zeitschriftentexten benutzt. *Boom* oder *Wirtschaftsauftrieb* können nebeneinander in einem Text stehen, *Baby* oder *Säugling*, *Fan* und *Anhänger*, *Fixer* und *Drogensüchtiger*. Sinnverwandt heisst natürlich nicht gleichwertig, unter dem Aspekt der Ausdrucksvariation aber werden die englischen Entlehnungen als synonyme Äquivalente oft akzeptiert, zumal die konnotativen Merkmale beider Worteinheiten stilistisch und texttypologisch adäquat sind. In diesem Sinne äußert sich auch SANDERS 1996, 163 – „Dabei [d.h. beim Gebrauch der Internationalismen] geht es weniger ums Grundsätzliche wie in früheren Zeiten, vielmehr gilt auch hier die allgemeine Regel des Wortgebrauchs: Der jeweils treffende Ausdruck ist zu wählen – unabhängig davon, ob Fremd- oder Erbwort!“

## ad 5) Pragmatischer Wert

In diese Gruppe gehören die meisten Luxusentlehnungen, vor allem aufgrund ihrer graphischen Auffälligkeit, aufgrund ihres unverbrauchten pragmatischen Wertes. Hiermit geht allerdings oft eine große semantische Vagheit einher. Diese Kombination von Auffälligkeit und Vagheit ist als eines der typischen Zeichen der Werbetexte zu betrachten, die ähnlich wie die Jugendsprache einen höheren Grad der Expressivität aufweisen. Die Expressivität kann noch graduiert werden, indem der Rezeptionsprozess in gewisser Hinsicht erschwert wird – (vgl. FLEISCHER/MICHEL/STARKE 1993<sup>2</sup>, 61f) – durch ungewöhnliche oder semantisch vage Ausdruckswahl. Das häufig verwendete Wort *Shirt* beinhaltet so viele Vorstellungen von dieser Warenbezeichnung, so viele Modetrends im Bereich der Sportbekleidung wahrgenommen werden. Der einfache Ausdruck *Hemd* würde bei der Werbung eher als Einschränkungselement empfunden, wobei das verhüllende prototypische *Shirt* den Aspekten der Werbesprache sehr gut entgegenkommt.

Die englischen Entlehnungen stellen unter diesem Aspekt auch ein Reservoir für euphemistische Ausdrucksweisen, z. B. *Single* für *Alleinstehende/r*, *Call-Girl* für *Prostituierte*, *Hair-Stylistin* für *Frisöse*, oder *Beauty Center*, *Beauty-Farm*, *Wellness-Farm* für *kosmetische Pflege*, *Business Class* für die *Erste Klasse* usw.

Die Auffälligkeit der Anglizismen im Zusammenspiel mit spezifischen Mechanismen der englischen Wortbildung bringen auch neue Sprachmittel in die deutsche Standardsprache, so hinterläßt z. B. die englische Vorliebe für Wortmischungen oder Kontaminationen, deutliche Spuren in den deutschen Texten; man spricht über *Cinemanía*, *Brunch* (*Breakfast* und *Lunch*) *Edutainment* (aus *Education* und *Entertainment*), *Infotainment*, *Nettikette*, *Telebanking*, *Transponder* (aus *Transmitter* und *Responder*), *Jeanspiration* u.a., von denen viele in

den Bereich der okkasionellen Formen gehören, jedoch Wortspiele und Witz in die Texte hineinbringen.

In Boulevardzeitschriften, die auf Sensationen ausgerichtete Texte bringen, und besonders für jüngere Leserschaft bestimmt sind, werden zahlreiche Anglizismen gefunden, deren einziger Zweck das Effektspiel ist, wie es die folgenden Beispiele *Hot Sound, Killer-Energy, Glamour-Rock-Boom, Party-Girl, Hits for Kids, Trendy-Look, heisse News, Picture-Story* usw. deutlich zeigen. Im Hintergrund der Attraktivität dieser Worteinheiten versteckt sich viel Anbiederung und Manipulation – mit dem Ziel, die jugendliche Leserschaft durch die Merkmale der saloppen Sprache zu gewinnen.

#### ad6) Kommunikativer Wert

Diese stilistische Funktion bezieht sich vor allem auf die Sphären der zwischenmenschlichen Kommunikation, in denen man mit hundertprozentiger Kenntnis der deutschen Sprache nicht rechnen kann, i. e. im Falle der Nichtmuttersprachler. Englische Internationalismen können sich hier als Katalysatoren der Kommunikationsprozesse auswirken, besonders insbesondere im Bereich der fachsprachlichen Ausdrücke, wo diese Funktion deutliche Vorteile bringt.

Die modernen DaF-Lehrwerke beinhalten häufig authentische Textausschnitte, in denen man Anglizismen natürlich begegnet, wenn die Authentizität der Sprache gewährt werden soll. Aus diesen Gründen ist die Forderung verständlich, dass auch die funktionierenden Anglizismen in die Liste des DaF-Grundwortschatzes eingegliedert werden können, zumal für viele Lerner das Englische die erste Fremdsprache ist. Aus diesen Gründen sollten die Lehrwerke mit Anglizismen als mit einem Bestandteil des zu vermittelnden Wortschatzes rechnen, damit sich die DaF-Lerner nicht die fossilisierte Sprache der didaktisierten künstlich konzipierten Texte aneignen, sondern eine lebendige Sprache mit all ihren aktuellen Entwicklungsströmungen und tendenziellen Erscheinungen.

## 6. Zusammenfassung

Die richtige Kenntnis der stilistischen Funktionen der englischen Entlehnungen ist außer der Kenntnis der grammatischen Spezifika dieses Teils des deutschen Lexikons insbesondere für die nichtmuttersprachlichen Sprachteilhaber einer der möglichen Schlüssel zu ihrem korrekten Gebrauch. Der DaF-Lerner erspart sich dadurch die nicht gewünschte und als unangemessen angesehene allzu hohe Expressivität durch „Überanglisierung“ seiner Sprache und lernt zugleich, wie das deutsche Sprachsystem auf natürliche Weise mit Entlehnungen umgeht. Die neueren Untersuchungen zeigen, daß die Sprache der Medien mit Ausnahme der Werbetexte und Jugendzeitschriften sehr viele Anglizismen aus dem Bereich der Bedürfnisentlehnungen frequent benutzt und daß die Fälle der als redundant angesehenen Luxusentlehnungen, bei denen das Deutsche über gut passendes deutsches Wort verfügt, keinen übermäßig hohen Anstieg aufweisen.

Diese Tatsache könnte und sollte dann auch von dem DaF-Bereich berücksichtigt werden, damit vor allem die Aktualität des jeweils zu erlernenden Wortschatzes auf allen Kenntnisebenen gesichert werden kann – zugleich mit Aneignung der Unterscheidungsfähigkeit über die Funktionalität jedes einzelnen ursprünglich englischen Ausdrucks in deutschsprachigen Texten.

## LITERATUR

- BUSSE, U. (1993): *Anglizismen im Duden: Eine Untersuchung zur Darstellung englischen Wortguts in den Ausgaben des Rechtschreibdudens von 1880 bis 1986*, Tübingen
- BRAUN, P. (1999): Unvorgreifliche Gedanken über die Zukunft der deutschen Sprache, In: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie* Bd. 60, S. 7–32, Osnabrück
- CARSTENSEN, B. (1964): „*Semantische Probleme des englisch-deutscher Entlehnungsvorgänge*“, *Muttersprache* 74, S. 353-360
- CARSTENSEN, B. (1965): *Englische Einflüsse auf die deutsche Sprache nach 1945*, Heidelberg
- CARSTENSEN, B. (1971): *SPIEGEL-Wörter, SPIEGEL-Worte: Zur Sprache eines deutschen Nachrichten-magazins*, München
- CARSTENSEN, B. (1973/1974): *Englisches im Deutschen: Zum Einfluß der englischen Sprache auf das heutige Deutsch*, In: *Paderborner Studien*, S. 5-15, Paderborn.
- CARSTENSEN, B./Galinski, H. (1967): *Amerikanismen in der deutschen Gegenwartssprache. Entlehnungsvorgänge und ihre stilistischen Aspekte*, 2. Auflage, Heidelberg
- CARSTENSEN, B. / BUSSE, U. (1993–1996) *Anglizismen-Wörterbuch*, Berlin, New York
- FLEISCHER, W. /MICHEL, G./STARKE, G. 1996<sup>2</sup>: *Stilistik der deutschen Gegenwartssprache*, Frankfurt, Berlin, Bern
- GALINSKI, H. (1963): *Stilistic Aspekts of Linguistic Borrowing – A Stilistic and Comparative View of American Elements in Modern German and British English. Jahrbuch für Amerikastudien. Band 8, S. 98-135. Heidelberg*
- POGARELL, R./SCHRÖDER, M. (2000)<sup>3</sup>: *Wörterbuch überflüssiger Anglizismen*, Paderborn
- PFTZNER, J. (1978): *Der Anglizismus im Deutschen: Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse. Amerikastudien, Schriftenreihe, Bd.51, Hrsg. H. Galinski et al, Stuttgart*
- SANDERS, W. (1990)<sup>2</sup>: *Gutes Deutsch-besseres Deutsch.Praktische Stillehre der deutschen Gegenwartssprache*, Wiss. Buchg. Darmstadt
- YANG, W. (1990): *Anglizismen im Deutschen am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL*, Tübingen .
- ZINDLER, H.(1959): *Anglizismen in der deutschen Pressesprache nach 1945*, Diss. (maschr.) Kiel.