

ZUR INTEGRATION DES ENGLISCHEN IN DIE DEUTSCHE SPRACHE

ÉVA KOVÁCS

Eszterházy Károly Hochschule, Ungarn

Einleitung

Im Leben der Sprachen ist es eine natürliche Erscheinung, dass ein Wort aus einer Sprache in eine andere übernommen wird. Heutzutage sind wir Zeugen einer erheblichen Verbreitung der Anglizismen in fast jeder Sprache, und die deutsche Sprache ist dabei keine Ausnahme.

Gleichwohl ist es nennenswert, dass der Begriff Anglizismus selbst als Oberbegriff von Entlehnungen sowohl aus dem britischen Englisch als auch aus dem amerikanischen Englisch dient. In vielen Fällen ist es nämlich ziemlich schwierig, britische oder amerikanische Herkunft eindeutig und einwandfrei festzustellen.

Dass die Anglizismen im Deutschen keine vernachlässigbare Tendenz vertreten, zeigt sich auch dadurch, dass sie nicht nur in deutschen Zeitschriften, sondern auch in Lehrbüchern für Anfänger in großer Zahl vorkommen. Das mögen wohl die folgenden Beispiele verdeutlichen, die ich in einem unlängst herausgegebenen Kursbuch *Schritte 1 international* gefunden habe: *der Job*, –s, *das Handy*, –s, *die E-Mail* –s, *der Fan*, –s, *das Steak*, –s, *das Snowboard*, –s, *die Web-Seite*, –n, *der Business-Sprachkurs*, –e, *die Online Redaktion*, –en, *das Picknickwetter* oder *joggen*, *chatten*. (NIEBISCH *et al.*¹ 2006)

In Erkenntnis der Wichtigkeit dieser modernen und ganz natürlichen Erscheinung der deutschen Sprache haben Carstensen u. a.² ein dreibändiges *Anglizismen-Wörterbuch* in den Jahren 1993, 1994 und 1996 herausgegeben. Es enthält mehr als 3500 Entlehnungen, die von dem Ende des Zweiten Weltkrieges bis zum Beginn der 90er Jahre dokumentiert wurden.

In der vorliegenden Arbeit wird beabsichtigt, den Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache darzulegen. Die Anglizismen werden unter folgenden Aspekten untersucht:

- Stilistische Funktionen. Es ist der Frage nachzugehen, welchen ihrer stilistischen Aspekte ihre Beliebtheit zu verdanken ist.
- Klassifizierung. Es ist zu verdeutlichen, welche Typen die Anglizismen haben.
- Integrationsgrad. Es ist zu untersuchen, wie sie hinsichtlich ihrer orthographischen, phonologischen, morphologischen und semantischen Merkmale in die deutsche Sprache integriert werden.

¹ NIEBISCH, DANIELA–PENNING–HIEMSTRA, SYLVETTE–SPECHT, FRANZ–BOVERMANN, MONIKA–REIMANN, MONIKA: *Schritte 1 international*. Ismaning, Max Hueber, 2006.

² CARSTENSEN, BRODER–BUSSE, ULRICH–SCHMUDE, REGINA: *Anglizismen Wörterbuch: Der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945*. 3 Volume. Berlin, New York, Mouton de Gruyter, 1993, 1994, 1996.

Stilistische Funktionen der Anglizismen

Die Anglizismen wurden unter diesen zwei Aspekten von zahlreichen Sprachwissenschaftlern untersucht (vgl. GALINSKY³ 1967, YANG⁴ 1990, CORR⁵ 2003 und HILGENDORF⁶ 2007). Galinsky (1967: 40–49) und Yang (1990: 118–133) heben die folgenden stilistischen Wirkungen der Anglizismen hervor:

- Schaffung einer echten englisch–amerikanischen Atmosphäre oder von Lokalkolorit (z. B. *Queen, First Lady, Greenwich Village, Pub, High–school, Campus, College, Bobby, Cowboy, Skinhead, Playboy, Rock’n’roll, New Wave*)
- Schaffung und Steigerung der Genauigkeit, Präzision (*der Job*, in der deutschen Umgangssprache gebraucht, bezeichnet meistens eine Gelegenheitsarbeit zum Zweck von zusätzlichem Geldverdienst oder *der Swimming–pool* bedeutet nur ein auf einem Privatgrundstück befindliches Schwimmbecken innerhalb oder außerhalb eines Gebäudes, so haben beide eine spezielle, beschränkte Bedeutung)
- verhüllende Wirkung, Euphemismus, besonders im Bereich des sexuellen Lebens und der Drogenszene (z. B. *Bordell ~ Apartmenthaus, Eros–Center, Prostituierte ~ Hostess, Callgirl, Drogenabhängiger ~ Fixer*)
- Kürze und Knappheit des Ausdrucks oder Sprachökonomie, besonders im Journalismus bevorzugt (z. B. *Boom ~ Wirtschaftsaufschwung, Budget ~ Haushaltsplan, Campus ~ Universitätsgebäude*)
- Anschaulichkeit, Lebhaftigkeit öfters durch Metapher (*Brainwashing ~ Gehirnwäsche, Summit Conference ~ Gipfelkonferenz*)
- Vermittlung von komischen und spielerischen Zügen
- Ausdrucksvariation, um einen abwechslungsreichen Stil zu erzielen, besonders bevorzugt im Journalismus (*Hi ~ Hallo, Baby ~ Säugling, Fan ~ Anhänger, Boss ~ Chef, Team ~ Mannschaft, Ticket ~ Fahrschein*, obwohl sie eine unterschiedliche Konnotation haben können)

Deutsche Magazine blättern, fällt einem sofort auf, wie häufig die Anglizismen in der Werbung gebraucht werden. Sie haben zum Zweck die Aufmerksamkeit von potenziellen zukünftigen Kunden für die Produkte zu wecken, für die geworben wird. Die Anglizismen scheinen dafür besonders geeignet zu sein, da sie kurz und knapp sind. Als Illustration sollen die folgenden Werbungen dienen, die in dem deutschen Nachrichtenmagazin *Focus*⁷ (2006 Nr. 23, 2007 Nr. 22) erschienen:

³ GALINSKY, HANS: Stylistic Aspects of Linguistic Borrowings. A Stylistic View of American Elements in Modern German. In: *Amerikanismen der Deutschen Gegenwartssprache*. (Hg.) Broder Carstensen & Hans Galinsky. 2. Aufl. Heidelberg, Winter, 1967.

⁴ YANG, WENLIANG: *Anglicizmen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins Der Spiegel*. Tübingen, Niemeyer, 1990.

⁵ CORR, ROBERT: *Anglicisms in German Computing Terminology*. <http://www.cs.tcd.ie/courses/csll/corr0203.pdf>, 2003.

⁶ HILGENDORF, SUSANNE K.: English in Germany: contact, spread and attitudes. In: *World Englishes*, Vol. 26, No. 2. 2007. 131–148.

⁷ *Focus* Nr. 23, 3. Juni 2006, *Focus*, Nr. 22, 26. Mai 2007.

You & Us

Wir arbeiten an genau zwei Orten.

Überall und direkt an Ihrer Seite.

Weil Finanzlösungen keine Grenzen kennen, haben wir weltweit *Investment-Analysten* vor Ort. In den Bereichen *Wealth Management*, *Asset Management* und *Investment Banking* sind Spezialisten rund um den Globus für Sie tätig. So kann Ihr UBS Berater auf ein Netzwerk von *Ressourcen* zurückgreifen und Ihnen die optimale Lösung zur Verfügung stellen.

Das *Business* ist hart. Unsere *Tests* sind härter.

TECRA A8. Beste Qualität für Ihren harten Arbeitstag. Dieses professionelle *Notebook* mit verbesserter *Hardware* bietet beispiellose Zuverlässigkeit und Produktivität.

Die Fremdwörter haben auf bestimmten Gebieten oft mehr Prestige als die muttersprachlichen Wörter. Die junge Generation, besonders Teenager legen dem Gebrauch zahlreicher Anglizismen in ihrer Sprache einen bestimmten Grad ‚Coolheit‘ bei, und sie bezeichnen diese als trendy und modisch. Die Popmusik wird oft mit den Jugendlichen assoziiert, und die Mehrheit der beliebtesten und erfolgreichsten Songs, die sie hören, ist auf Englisch verfasst. So ist es nicht überraschend, dass das Englische in dem Bereich der Popmusik und in der Sprache der jungen Leute eine auffallende Rolle spielt. (z. B. *Rockmusik*, *CD*, *Techno*, *Song*, *Hardrock*, *Hip-Hop* und *Discjockey*, usw.). Es ist auch die junge Generation, die für die verschiedenen, aus den englischsprachigen Ländern hervorgegangenen „wahnsinnigen Dinge“ besonders empfänglich ist. Außer der Musik, scheint der Bereich des Sports einen wesentlichen Einfluss zu haben. Sehen wir uns die folgenden Beispiele näher an: *Bodybuilding*, *Bungy-jumping*, *Coach*, *Fitness*, *Jetboat*, *Snowboard*, *Squash* und *Rafting*, usw.)

Im Weiteren wird beabsichtigt zu untersuchen, wie die Anglizismen zu klassifizieren sind.

Klassifizierung der Anglizismen

Zahlreiche Verfasser (z. B. YANG 1990, CARSTENSEN 1993, CORR 2003, ONYSKO⁸ 2007, usw.) haben die Anglizismen in der deutschen Sprache auf verschiedene Weise klassifiziert. Nach Yang (1990: 11) spielen innerhalb des englischen Wortschatzes „Fremdwort“ und „Lehnwort“ die größte Rolle, welche sich durch ihren Eindeutschungsgrad unterscheiden. Unter Fremdwörtern versteht der Autor Lexeme oder Lexemverbindungen, die aus einer Fremdsprache übernommen und im Deutschen ohne phonologische, orthographische, morphologische und semantische Veränderung gebraucht werden und deren fremde Herkunft sich deutlich und leicht erkennen lässt. In Onyskos Interpretation (2007: 14) sind diese die sogenannten direkten Entlehnungen, die ihre fremde Rechtschreibung und Aussprache beibehalten haben, oder deren Aussprache sich etwas, dem Lautsystem der deutschen Sprache anpassend, geändert hat, wie z. B. *Business*, *Boom*, *Computer*, *Designer*, *Detail*, *Jeans*, *Laptop*, *Manager*, *Meeting*, *Notebook*, *Shop*, *Team*, *T-Shirt*, *Talkshow* oder *Ticket*, usw.

⁸ ONYSKO, ALEXANDER: *Anglicisms in German. Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching*. Berlin-New York, Walter de Gruyter, 2007.

In Yangs Definition ist das Lehnwort auch ein aus einer Fremdsprache entlehntes Wort, das sich aber phonologisch und/oder morphologisch und/oder orthographisch der übernehmenden Sprache angeglichen hat. Lehnwörter haben folgende Typen: „Lehnübersetzungen, Lehnübertragungen und Lehnbedeutungen“ (vgl. YANG 1990: 11, CARSTENSEN 1993: 56, CORR 2003: 28).

Die Lehnübersetzung ist die Übernahme eines englischen Wortes, wobei die einzelnen Glieder des Wortes der „Donorsprache“ Glied für Glied in die Empfangssprache übersetzt werden, z. B. *Mausklick* 'mouse click', *Familienplanung* 'family planning', *Luftsack* 'airbag', *Körpersprache* 'body language' oder *Seifenoper* 'soap opera'. Lehnübertragungen sind Übersetzungen in die deutsche Sprache, wobei nur ein Glied des englischen Wortes übersetzt wird und das andere frei adoptiert wird, wie z.B. *Wolkenkratzer* 'skyscraper', *Urknall* 'big bang' oder *Musikkiste* 'juke-box'.

Eine Lehnbedeutung bezieht sich auf Anglizismen, in denen nur die Bedeutung des Wortes, aber nicht seine Form aus der Ursprungssprache in die Rezeptorsprache übernommen wird (vgl. ONYSKO, 2007: 19). Das klassische Beispiel für die Lehnbedeutung ist die Bedeutungsübertragung des englischen Wortes *to realize* auf seine deutsche Entsprechung *realisieren*. In Folge des englischen Einflusses erhielt *realisieren* die Bedeutung 'wahrnehmen, begreifen' zusätzlich zur traditionellen Bedeutung 'in die Tat umsetzen, verwirklichen'. Das deutsche Wort *feuern*, dessen englische Entsprechung 'fire' ist, erwarb außer 'Feuer machen' oder 'schießen' auch die Bedeutung 'entlassen'.

Eine weitere Kategorie der Entlehnungen sind die Scheinentlehnungen oder „Pseudo-Entlehnungen“ (vgl. YANG 1990: 12, ONYSKO 2007: 53). Unter Scheinentlehnungen versteht man Lexeme oder Lexemverbindungen, die in der Herkunftssprache nicht bekannt sind. In diesem Fall wird ein Lexem der „Donorsprache“ gebraucht, um ein neues Wort in der Empfangssprache zu bilden. Das Wort ist scheinbar mit dem Wort der „Donorsprache“ identisch, aber in der Herkunftssprache ist es in jener Bedeutung unbekannt. Es handelt sich also um Neubildungen in der deutschen Sprache mit englischem Sprachmaterial. Scheinentlehnungen können in drei sekundäre Kategorien unterteilt werden:

- Lexikalische Scheinentlehnungen, d. h. zusammengesetzte englische Wörter, die es in der englischen Sprache nicht gibt: *Dressman* 'male model', *Showmaster* 'quiz master', *Powergirl* 'energetic, powerful woman/girl', *Talk-Lady* 'female talk show host'
- Morphologische Scheinentlehnungen, die meistens Kürzungen von englischen Einzelwörtern oder Komposita sind: *Pulli* 'pullover', *Profi* 'professional', *Happy-end* 'happy ending', *Gin Tonic* 'gin and tonic', *Discount* 'discount store'.
- Semantische Scheinentlehnungen, deren Bedeutung anders als die des englischen Lexems ist: *Handy* 'mobile phone', *Beamer* 'projector', *Smoking* 'dinner jacket'.

Außer den oben genannten Typen behandeln Autoren, wie z. B. YANG (1990: 138) und ONYSKO (2007: 59) die besonders produktiven Mischkomposita oder „hybride Anglizismen“, die Zusammensetzungen von englischen Entlehnungen mit deutschen Elementen sind. Einige folgen den englischen Vorbildern, z. B. *einchecken* 'check in', *herumsurfen* 'to surf around', *einloggen* 'to log in', *Heimcomputer* 'home computer', *Krisenmanagement* 'crisis management', *Joggingsanzug* 'jogging suit', *Nachtclub* 'night club', *Outdoorbekleidung* 'outdoor clothes' und *Teamarbeit* 'team work'. Andere haben dagegen keine englische Vorlage, z. B. *Heimtrainer* 'exercise bicycle', *Gelegenheitsjob* 'casual job', *Manager-*

krankheit 'stress disease' oder *Jeanshemd* 'denim shirt', usw.

In einigen Mischverbindungen wird ein Grundnomen englischer Herkunft mit einem deutschen Nomen verbunden, wie z. B. *Flugticket*, *Wirtschaftsboss*, *Staatsbudget*, *Forschungsteam*, *Sammelcontainer*, *Riesensteak* oder *Unternehmensimage*. Andere Typen folgen dem Muster: englisches Grundnomen + deutsches Nomen, wie z. B. *Leasingsfirma*, *Computerspiel*, *Appartmenthaus*, *Fitnessraum*, *Internetzugang*, *Recyclinganlage* und *Webseite*, usw.

Wie die obigen Beispiele zeigen, wird in den meisten Fällen ein Nomen mit einem anderen Nomen kombiniert. Aber es gibt auch andere Typen von Mischverbindungen, wie es die folgenden Beispiele veranschaulichen. In den Zusammensetzungen, wie *Billigangebot*, *Digitaluhr*, *Großprojekt* und *Schnelltest* wird ein Adjektiv mit einem Nomen verbunden, *auftanken*, *einscannen*, *auschecken* sind Verbindungen eines Präfixes und eines Verbs.

Außerdem weist ZIMMER⁹ (1997: 23) auf einige solche Mischkomposita hin, die in der Werbung zum Wecken der Aufmerksamkeit bewusst gebraucht werden: *Open-Air Gefühl*, *Mini-Abo Service*, *Antiklau-Code* oder *Politthriller*. Seiner Ansicht nach „darf man sie nach Gebrauch gerne wegwerfen“.

Es ist erwähnenswert, dass aus dem Englischen nicht nur Wortverbindungen, sondern auch idiomatische Wendungen in die deutsche Sprache transferiert werden. Einige dieser Entlehnungen englisch-amerikanischer Herkunft sind die folgenden: (vgl. LEHNERT¹⁰ 1986: 139):

<i>Wir sitzen alle im gleichen Boot.</i>	'We are in the same boat.'
<i>grünes Licht geben</i>	'to give green light'
<i>das Beste aus etwas machen</i>	'to make the best of something'

Wie die obigen Beispiele zeigen, werden die englischen Entlehnungen auf verschiedenen Stufen und in einem unterschiedlichen Grad in das System der deutschen Sprache assimiliert. Die Entlehnungen, die gar nicht oder nur teilweise assimiliert sind, besitzen Merkmale, die in der deutschen Sprache nicht vorhanden sind. Diese Merkmale, die eine Entlehnung von einem deutschen Wort unterscheiden, setzen sich in den Bereichen der Orthographie, Phonologie, Morphologie und Semantik durch.

Integration der Anglizismen in das System der deutschen Gegenwartssprache

Orthographie

Nach ONYSKO (2007: 317) werden die meisten englischen Wörter nicht orthographisch integriert. Sie behalten im Allgemeinen ihre ursprüngliche englische Rechtschreibung und nur wenige passen sich der deutschen Schreibweise an.

Eines der auffälligsten Merkmale der Rechtschreibung der Anglizismen ist, dass alle Nomen ausnahmsweise mit großen Anfangsbuchstaben geschrieben werden (*der Lap-*

⁹ ZIMMER, DIETER E.: Neuenglodeutsch – über die Pidginisierung der Sprache. In: *Deutsch und anders. Die Sprache im Modernisierungsfieber*. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt, 1997. 7–104.

¹⁰ LEHNERT, MARTIN: The Anglo-American Influence on the Language of the German Democratic Republic. In *English in Contact with other Languages Studies in honour of Broader Carstensen on the occasion of his 60th birthday*. (Hg). Wolfgang Viereck and Wolf-Dietrich Bald, Budapest, Akadémiai Kiadó, 1986: 129–157.

top, das Meeting, der Star, das Team and die Party). Es kommt oft vor, dass englische Wörter mit *c*-Schreibung entweder mit *k* oder *z* geschrieben werden. Einige haben beide Formen: B. *Klub/Club, Kode/Code, Zigarette/Cigarette* und *Zertifikat/Certifikat*. Andere Anglizismen, wie *kraulen, Handikap, komfortabel, Rekord* werden aber im Deutschen mit *k* geschrieben, während viele nur in englischer *c*-Schreibung vorkommen, wie *Action, clever, Camping, Campus, College, Comeback, Company, Computer, cool, Copyright* und *Cup*, usw. Bei den meisten Entlehnungen mit <sh> und <ch> dominiert die englische Schreibweise wie *Shaker, Shampoo, Sherry, Sheriff, Shorts, Shop, Show, T-Shirt, Check-in*, nur in einigen setzt sich die Substitution durch <sch> durch, z. B. *Schock, Scheck, Schokolade*.

Es ist typisch für Anglizismen, dass der letzte Konsonant im Deutschen verdoppelt wird: *babysit ~ babysitten, job ~ jobben, stop ~ stoppen*, oder *shop ~ shoppen*. Die Schreibweise von zusammengesetzten Wörtern zeigt auch kein einheitliches Bild. Viele Zusammensetzungen werden in einem Wort, wie *Airbag, Babysitter, Bluejeans, Computervirus, Digitalkamera, Fitnesscenter, Laptop, Softdrink, Mailbox, Mikroprozessor, Note-book*, oder als zwei Wörter mit einem Bindestrich geschrieben, wie *CD-Player, E-Mail, Late-Night-Show, Know-how, Mini-Handmixer, Open-Air-Festival*. Wieder einige werden getrennt geschrieben, wie *Hard Drug, Happy End, Joint Venture, New Wave*. Eine große Anzahl von Anglizismen schwankt zwischen Zusammenschreibung und Bindestrich: *Beautyfarm ~ Beauty-Farm, Liveshow ~ Live-Show, Safetycar ~ Safety-Car, Sexappeal*. (vgl. KUNKEL-RAZUM u.a.¹¹ 2006)

Zu bemerken ist, dass sich die früher übernommenen Anglizismen (*Fußball, Keks, Schokolade*) in der Regel in die deutsche Rechtschreibung besser eingebürgert haben als die neueren (*clever, Computer, Check-in, cool*).

Phonologie

Bei der Phonologie wird die Integration der Anglizismen durch den Grad der Ähnlichkeiten und der Unterschiede des Phonemsystems der zwei Sprachen bestimmt. Es gibt Laute im Englischen, die in der deutschen Sprache fehlen. Daraus ergibt sich, dass sich die Aussprache der Anglizismen von der des englischen Ursprungswortes unterscheiden kann.

Im Deutschen gibt es zum Beispiel keinen entsprechenden Laut für den englischen labiovelaren /ɔ/, deshalb erfolgt die Substitution dieses Lautes mit dem ihm am nächsten stehenden Laut /ɔ̃/ in Wörtern, die mit dem Buchstaben <w> geschrieben sind, wie z. B. *Windsurfing, Weekend, Webcam, Whisky, Workshop* und *World Wide Web*. Ähnlicherweise fehlt im Deutschen der englische dentale Frikativ /t/, wie in *Thing, Thriller, Thanksgiving Day* und er wird durch /σ/ ersetzt. Für die Deutschen sind auch die englischen Doppellaute, d.h. die Diphthonge /ɛɪ/ und /ɛu/ problematisch, und sie werden durch /e:/, bzw. /o:/ substituiert, z. B. in *Aids, Baby, Brakedance, mailen, Spray, Shake, Trainer* und *Foul, Soul, Know-how, Poster, Roaming* oder *Toast*.

Ein anderer englischer Laut, der im Deutschen nicht existiert, ist der offene, zentrale Vokal /ɟ/ wie in dem Wort *jungle*. Er wird in Wörtern wie z. B. *Brunch, Budget, Buggy-Jumping, Cupfinale, Cutter, Punk* und *Pub* oft durch /a/ ersetzt. Es gibt Unterschiede

¹¹ KUNKEL – RAZUM, KATHRIN – SCHOLZE – STUBENRECHT, WERNER – WERNKE, MATTHIAS: *Duden Deutsches Universalwörterbuch*. 6. Aufl. Mannheim, Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus, 2007.

nicht nur in den segmentalen, sondern auch in den suprasegmentalen Elementen der Aussprache. Der Wortakzent wird nämlich in manchen Fällen auf die letzte Silbe des Anglizismus verschoben, wie z. B. *Mu vsik*, *Inter vview komfor vtabel* und *akzep vtabel*.

Morphologie

Aus der Analyse des deutschen Nachrichtenmagazins *Der Spiegel* von ONYSKO (2007: 317) geht hervor, dass unter den Wortarten die nominalen Entlehnungen mit 86,12% die weitaus größte Gruppe vertreten. An zweiter und dritter Stelle folgen mit weitem Abstand die Verben und Adjektive mit 5,64%, bzw. 5,49%.

Was die Integration der Nomen betrifft, spielen dabei das Genus, die Pluralbildung und der Genitiv die wichtigste Rolle. (vgl. YANG 1990: 152–58, ONYSKO 2007: 151–191) Das Geschlecht kann ziemlich problematisch sein, weil das Englische im Gegensatz zur deutschen Sprache im grammatischen Geschlecht keinen Unterschied macht. Deshalb muss dem englischen Lehnwort eines der drei Geschlechter zugeordnet werden.

Das Genus der Anglizismen, mit denen eine weibliche oder eine männliche Person bezeichnet wird, stimmt im Allgemeinen mit dem natürlichen Geschlecht der Person überein, wie z. B. *der Cowboy*, *der Gentleman* aber *die Queen* und *die Lady*, usw.

Auch die lexikalische Analogie beeinflusst manchmal das Geschlecht, d.h. das Genus der Anglizismen richtet sich nach dem grammatischen Geschlecht ihrer nächsten deutschen lexikalischen Entsprechung. Zum Beispiel, *der Computer* ist Maskulinum wegen des Maskulinums von *der Rechner*. Weitere Beispiele sind: *der Airport* (*der Flughafen*), *das Business* (*das Geschäft*), *das Notebook* (*das Buch*), *das Bike* (*das Fahrrad*), *die Economy* (*die Wirtschaft*), *die Story* (*die Geschichte*), aber *das Team* (*die Mannschaft*), *das Ticket* (*der Fahrschein*) und *der Level* (*die Stufe, das Niveau*).

In zusammengesetzten Anglizismen ist eine verborgene semantische Analogie zu beobachten. Im Deutschen wird das Genus der Komposita von dem des letzten Gliedes bestimmt. Aber wegen der semantischen Beziehungen, die auf den ersten Blick nicht immer eindeutig sind, kann die Zusammensetzung ein unerwartetes Geschlecht erhalten. Ein Beispiel dafür ist *die Holding* (*–company, –gesellschaft*). Da *–gesellschaft* in der *Holdinggesellschaft* Femininum ist und *–gesellschaft* semantisch mit *–company* verknüpft ist, nimmt *Holdingcompany* auch das weibliche Geschlecht. Ein anderes Beispiel ist *der Intercity* (*–train, zug*). Es ist Maskulinum, weil *der Zug* Maskulinum ist.

Interessanterweise nehmen die Wörter, die zu den gleichen Wortfeldern gehören, alle das gleiche Geschlecht an. Diese Erscheinung wird von Yang (1990: 154) „Gruppenanalogie“ genannt. Zum Beispiel, *Blues*, *Breakdance*, *Jazz*, *New–Wave*, *Rock 'n' Roll* und *Swing* sind alle Maskulinum, weil der *Tanz* auch Maskulinum ist. Ebenfalls kann das Geschlecht auch von den Zahlen der Silben beeinflusst werden. Die einsilbigen Entlehnungen sind fast immer Maskulina. Sie nehmen sehr selten das Femininum oder Neutrum an. Zum Beispiel, *Beat*, *Boom*, *Boy*, *Chip*, *Clan*, *Clown*, *Club*, *Coat*, *Colt*, *Cup*, *Deal*, *Drink*, *Fan*, *Fight*, *Job*, *Shop*, *Start*, *Test* und *Trend*, usw. haben das Maskulinum. Die Ausnahmen sind: *Art*, *Band*, *Bar* und *Box*, die alle Feminina sind und *Black*, *Byte*, *Match* und *Girl* sind Neutra. (YANG 1990: 155)

Nach ONYSKO (2007: 174) ist bei einigen Anglizismen auch eine Geschlechtsvariation zu beobachten. Zum Beispiel, *der/das Cash*, *der/das Cyberspace*, *das/die E–Mail*, *der/das Event*, *der/das Speed*. und *der/die/das Single*. Der Geschlechtsunterschied in den

letzten drei Beispielen ist die Folge der homonymischen Natur des Nomens. *Der Single* bedeutet eine Person, die ohne Bindung an einen Partner lebt und das Maskulinum folgt dem Muster: die Person, deren Geschlecht nicht bestimmt ist = Maskulinum. *Die Single* = 'kleine Schallplatte nur mit einem Titel', ist die Folge der lexikalischen Ähnlichkeit (*die Schallplatte*) sowie *das Single* = 'das Einzelspiel in Tennis'. Es ist ein Neutrum, weil *das Spiel* auch es ist. Die anderen Varianten, d.h. *der/das Cash*, *der/das Cyberspace*, *der/das Event* und *das/die E-Mail* sind echte Beispiele für Geschlechtsvariation, da die verschiedenen Geschlechter keine speziellen lexikalischen Bedeutungen vertreten.

Der Plural der regelmäßigen Nomen wird im Englischen im Allgemeinen mit den Suffixen *-s* oder *-es* gebildet. Die meisten Anglizismen im Deutschen bilden den Plural auch mit *-s*. Es kann sein, dass der Plural mit dem englischen Wort zusammen entlehnt wird (*Diskos*, *Colas*, *Jobs*, *E-Mails*, *Fans*, *Homepages*, *Shops*, *Pubs* und *Teams*, usw.). Interessant ist hingegen folgendes: wenn der Anglizismus auf *y* endet, erhält das Nomen *-s* (*Babys*, *Citys*, *Handys*, *Hobbys* und *Partys*, usw.) ohne den letzten *y* in *i* vor *-es* zu ändern.

Das andere dominante Muster bei der Pluralbildung der Anglizismen ist die s.g. Zeroplural-Morphemization, z. B. *Computer*, *Designer*, *Manager*, *Tester*, *Beamer*, *Dealer* und *User*. Das sind im Allgemeinen diejenigen Nomen, die auf *-er* ausgehen. Einige Anglizismen bilden ihren Plural mit dem Suffix *-e*, wie z.B. *Bosse*, *Boykotte*, *Filme*, und *Sketche*, usw.

Im Deutschen ist der Genitiv der einzige Kasus, in dem nicht nur das Artikelwort sondern auch das Nomen im Maskulinum und Neutrum eine Endung, d.h. *-s* oder *-es* erhält. So ist zu erwarten, dass maskuline und neutrale nominale Anglizismen auch für den Genitiv flektiert werden (z.B. *des Crashes* oder *des Laptops*). Da das Artikelwort im Genitiv sowieso dekliniert wird, trägt die Flexion des Nomens eine redundante Information, und maskuline und neutrale Anglizismen haben die Tendenz unflektiert zu bleiben, oder sie zeigen eine Variation zwischen einem flektierten und unflektierten Genitiv, wie *des Internet* oder *des Internets*. (ONYSKO 2007: 189)

Die Integration der Anglizismen ist besonders bei den Verben auffällig. In Übereinstimmung mit den deutschen Verben enden die Infinitive auf *-en*, wie *downloaden*, *checken*, *chatten*, *scannen*, *shoppen*, *surfen*, *starten* und *testen* usw. oder auf *-ieren*, wodurch eine große Anzahl von Verben mit einer neoklassischen Wurzel abgeleitet wird (z. B. *definieren* 'to define', *konzentrieren* 'to concentrate', *koordinieren* 'to coordinate', *reservieren* 'to reserve'. Das kommt auch in den Verben *campieren* 'to camp', *bombardieren* 'to bombard' oder *boykottieren* 'to boycott' vor. Die verbalen Anglizismen folgen der Regel der Konjugation der deutschen regelmäßigen Verben (z. B. *ich jogge*, *du joggst*, *er joggt* usw.) und sie bilden ihr Präteritum mit dem Suffix *-te* und ihr Partizip Perfekt nach dem Muster [ge ...-(e)t], sie werden also alle schwach konjugiert (*joggte*, *ist gejoggt*, *shoppte*, *hat geschoppt*).

Die adjektivischen Anglizismen zeigen einen kleineren Integrationsgrad als die Verben. Die meisten attributiv gebrauchten Adjektive, wie *smart*, *clever*, *cool*, *fair* und *postmodern* nehmen die Endungen der deutschen heimischen Adjektive an, z. B. *ein faires Angebot*. Aber Adjektive, wie *easy*, *sexy*, *busy*, *happy*, *trendy*, *groggy* und *live* werden meistens prädikativ angewendet und nicht flektiert (*Er ist sehr sexy*). Interessant ist, dass *sexy* oder *easy* nicht einmal in ihren attributiven Gebrauch Deklinationsendungen haben (*ein sexy Kleid*, *ein easy Leben*). Einige häufig gebrauchte prädikative Adjektive englischer

Herkunft kommen auch im Komparativ und Superlativ vor (*cooler, coolest* oder *smarter, smartest*). (ONYSKO 2007: 252)

Semantik

Die meisten Anglizismen haben nur eine Bedeutung, die mit der englischen Bedeutung übereinstimmt z. B. (Englisch) *beefsteak* (Deutsch) *Beefsteak*. Neben den eindeutigen Wörtern besitzen viele Anglizismen in ihrer Herkunftssprache mehrere Bedeutungen, d.h. sie sind polysem. Sie werden häufig nur mit einem Teil der Gesamtbedeutung ins Deutsche übernommen und die Bedeutung der Anglizismen ist im Vergleich zu den englischen Ursprungswörtern beschränkt (CORR 2003: 46–7). Zum Beispiel ist *feeder* im Englischen ein mehrdeutiges Wort mit den folgenden Bedeutungen: 1. Nebenfluss, Zuflussgebiet 2. Zweiglinie 3. Vorbereitungskurs 4. Futtertrog 5. elektrische Leitung, die der Energiezuführung dient. Im Deutschen hat *Feeder* nur die letzte, der fünf oben genannten Bedeutungen.

Außerdem kann in manchen Fällen die Bedeutung eines Wortes verengt werden. Nehmen wir, zum Beispiel, das Wort *die City*. Im Englischen bedeutet *city* 'eine große Stadt', während es im Deutschen nur die Bedeutung: 'Geschäftsviertel einer Großstadt, Innenstadt' hat. Ein anderes Beispiel ist das englische Verb 'deal', das im Englischen 'handeln' bedeutet. Aber *dealen* wird im Deutschen nur im Zusammenhang mit der Drogenszene gebraucht: 'mit Rauschgift handeln'.

In anderen Fällen können die Anglizismen eine andere Konnotation als die ursprünglichen englischen Wörter haben. Zum Beispiel hat *clever* normalerweise im Deutschen einen etwas pejorativen Sinn, d.h. 'mit Schläue und Wendigkeit alle vorhandenen Fähigkeiten einsetzend und geschickt alle Möglichkeiten nutzend'. Ein weiteres Beispiel ist *Killer*, das im Vergleich zu seiner deutschen Entsprechung 'Mörder', konnotative Merkmale wie 'kaltblütig', 'ohne Skrupel' und 'gegen Bezahlung' besitzt.

Zusammenfassung

Wie sich aus der obigen Analyse erschließen lässt, zeigen die Anglizismen eine große Vielfaltigkeit. Diese Arbeit untersuchte die Anglizismen unter folgenden Aspekten: ihre stilistischen Funktionen, ihre Klassifizierungsmöglichkeiten und ihre Integration in das System der deutschen Gegenwartssprache mit Hinsicht auf ihre orthographischen, phonologischen, morphologischen und semantischen Merkmale.

Heutzutage sind infolge der Globalisierung, der Amerikanisierung der Welt die Anglizismen überall vorhanden: von der Technologie, der Forschung über die Werbung und Anzeigen bis zur Unterhaltung und zum Sport. In der Mehrheit der Anglizismen war ihre Erscheinung durch reine Notwendigkeit motiviert, da die Sprache für die neuen Erscheinungen neue Wörter brauchte. Es muss aber auch erwähnt werden, dass in einigen Fällen die Anglizismen insbesondere von Teenagern, rein nach Mode gebraucht werden.

Von ihren stilistischen Funktionen machen ohne Zweifel ihre Knappheit, Anschaulichkeit und Ausdruckskraft die Anglizismen zu einem bevorzugten Kommunikationsmittel nicht nur im Deutschen, sondern auch in anderen Sprachen. Die Anglizismen werden in das System der deutschen Sprache auf verschiedenen Stufen integriert. Die Assimilation der Anglizismen zeigt einen unterschiedlichen Grad – von der teilweisen bis zur völligen Assimilation in ihrer Orthographie, Morphologie, Phonologie und Semantik. Die Einbeziehung der Anglizismen ist besonders auffällig in der Morphologie der Substantive,

vor allem im Genus, in der Pluralbildung und in dem Genitiv, sowie in der Konjugation der Verben, die dem Muster der schwachen Verben folgt.

Was die Wortarten angeht, können wir anhand unserer Untersuchung sagen, dass die Substantive die größte Gruppe der Anglizismen bilden. Es ist vielleicht nicht überraschend, da die meisten Entlehnungen neue Techniken und Erscheinungen bezeichnen, die zuerst in England oder in den Vereinigten Staaten erschienen und damals keine lexikalische Entsprechung im Deutschen hatten. Von ihren Typen, d.h. die direkten Entlehnungen, die Lehnübersetzungen, die Lehnübertragungen, die Lehnbedeutungen, die Scheinentlehnungen und die hybriden Zusammensetzungen sind die letzten zwei am interessantesten und sie spiegeln die Kreativität der deutschen Sprache wider.

Zu bemerken ist aber auch, dass außer ihrem Einfluss auf die Morphologie diese Entlehnungen die Syntax der deutschen Sprache mehr oder weniger unberührt lassen. Zweitens ist die Integration der Anglizismen in die deutsche Sprache in der Lexik am auffälligsten, da sie oft eine Lücke im Wortschatz schließen. Dadurch können sie einen wichtigen Beitrag zur Bereicherung der deutschen Gegenwartssprache leisten. Auf Grund der oben genannten Faktoren könnte man sagen, dass die Anglizismen keine große Gefahr für die Zukunft der deutschen Sprache bedeuten, was ihre Gegner befürchten.

LITERATUR

CARSTENSEN – BUSSE – SCHMUDE 1993, 1994, 1996.

CARSTENSEN, Broder – BUSSE, Ulrich – SCHMUDE, Regina: *Anglizismen Wörterbuch: Der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945*. 3 Volume. Berlin – New York, Mouton de Gruyter, 1993, 1994, 1996.

CORR 2003

CORR, Robert: *Anglicisms in German Computing Terminology*. <http://www.cs.tcd.ie/courses/csll/corr0203.pdf>, 2003.

GALINSKY 1967

GALINSKY, Hans: Stylistic Aspects of Linguistic Borrowings. A Stylistic View of American Elements in Modern German. In: *Amerikanismen der Deutschen Gegenwartssprache*. (Hg). CARSTENSEN, Broder – GALINSKY, Hans. 2. Aufl. Heidelberg, Winter, 1967.

HILGENDORF 2007

HILGENDORF, Susanne K.: English in Germany: contact, spread and attitudes. In: *World Englishes*, Vol. 26, No. 2, 2007. 131–148.

KUNKEL–RAZUM – SCHOLZE–STUBENRECHT – WERNKE 2007

KUNKEL–RAZUM, Kathrin – SCHOLZE–STUBENRECHT, Werner – WERNKE, Matthias: *Duden Deutsches Universalwörterbuch*. 6. Aufl. Mannheim. Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus, 2007.

LEHNERT 1986

LEHNERT, Martin: The Anglo–American Influence on the Language of the German Democratic Republic. In *English in Contact with other Languages Studies in honour of Broder Carstensen on the occasion of his 60th birthday*. (Hg). VIERECK, Wolfgang – BALD, Wolf–Dietrich. 1986. 129–157.

-
- NIEBISCH – PENNING–HIEMSTRA – SPECHT – BOVERMANN – REIMANN 2006
NIEBISCH, Daniela – PENNING–HIEMSTRA, Sylvette – SPECHT, Franz – BOVERMANN, Monika – REIMANN, Monika: *Schritte 1 international*. Ismaning, Max Hueber Verlag, 2006.
- ONYSKO 2007
ONYSKO, Alexander: *Anglicisms in German. Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching*. Berlin – New York, Walter de Gruyter, 2007.
- YANG 1990
YANG, Wenliang: *Anglicizmen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins Der Spiegel*. Tübingen, Niemeyer, 1990.
- ZIMMER 1997
ZIMMER, Dieter E.: Neuanglodeutsch – über die Pidginisierung der Sprache. In: *Deutsch und anders. Die Sprache im Modernisierungsfieber*. Reinbek bei Hamburg, Rowohlt, 1997. 7–104.