

Hochschule Magdeburg-Stendal  
Bachelorarbeit  
Zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts (B.A.) Journalismus



Bachelorarbeit zum Thema:

**Anglizismen in deutschen Zeitungen – Zerfall der Sprache oder natürliche  
Entwicklung?**

– Eine quantitative Studie zum Vorkommen von Anglizismen in deutschen Zeitungen

Eingereicht im Fachbereich Soziale Arbeit, Gesundheit und Medien

Abgabedatum: 28.03.2023

von: Kristina Geldt



Matr.-Nr.: 20173285

Erstgutachterin:

Prof. Dr. Claudia Nothelle

Zweitgutachterin:

Leigh Love

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen, als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet wurden. Alle Stellen der Arbeit, die wortwörtlich oder sinngemäß aus fremden Quellen übernommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Hanau, den 28.03.23

---

Ort, Datum

Kristina Geldt, K. Geldt

---

Name in Druckbuchstaben, Unterschrift

## Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
1.1	Aufbau der Arbeit .....	3
2	Theoretischer Hintergrund .....	5
2.1	Definition Anglizismus .....	5
2.2	Kategorisierung Anglizismen .....	6
2.2.1	Komplette Ersetzung .....	8
2.2.2	Teilweise Ersetzung .....	8
2.2.3	Keine Ersetzung .....	8
2.2.4	Scheinanglizismus .....	9
2.3	Journalismus und Sprache .....	9
2.3.1	Definition Journalismus .....	9
2.3.2	Sprache im Wandel .....	10
2.3.3	Sprache im Journalismus/Mediensprache .....	11
3	Empirischer Teil .....	13
3.1	Quantitative Inhaltsanalyse .....	13
3.1.1	Beschreibung der Methode .....	13
3.1.2	Hypothesengenerierung .....	14
3.1.3	Kriterien bei der Auswahl .....	15
3.1.4	Datenerhebung .....	15
3.1.5	Auswertung .....	16
3.1.6	Verifizierung/Falsifizierung der Hypothesen .....	17
3.1.7	Fazit der quantitativen Inhaltsanalyse .....	18
3.2	Umfrage .....	20
3.2.1	Standardisierte Umfrage (CAWI) .....	20
3.2.2	Hypothesengenerierung .....	22
3.2.3	Fragebogendesign .....	23
3.2.4	Organisation und Durchführung der Befragung .....	26
3.2.5	Datenerhebung .....	26
3.2.6	Auswertung .....	27
3.2.6.1	Auswertung der offenen Frage .....	32
3.2.7	Verifizierung/Falsifizierung der eigenen Hypothesen .....	35
3.2.8	Fazit der Umfrage .....	38
4	Fazit .....	39
4.1	Reflexion der Ergebnisse und Ausblick .....	39
4.2	Reflexion des Vorgehens und der Methode .....	41
4.2.1	Reflexion der quantitativen Inhaltsanalyse .....	41

4.2.2	Reflexion der Umfrage .....	42
5	Literaturverzeichnis .....	44
6	Anhang.....	I
6.1	Codebuch.....	I
6.2	Kategoriensystem .....	II
6.2.1	Tabelle 1: Vorkommen der jeweiligen Kategorien in allen drei Zeitungen .....	III
6.2.2	Codesheet 1: FAZ.....	III
6.2.3	Codesheet 2: SZ .....	IX
6.2.4	Codesheet 3: taz.....	XVII
6.3	Umfrage .....	XIX
6.3.1	Fragebogen .....	XIX
6.3.2	Abbildungen.....	XXII
6.3.3	Antwortbogen offene Frage.....	XXIII

## Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: WERTUNGSSKALA.....	17
ABBILDUNG 2: ALTER DER BEFRAGTEN (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM).....	27
ABBILDUNG 3: BILDUNGSSTAND DER BEFRAGTEN (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM).....	28
ABBILDUNG 4: SPRACHKENNTNISSE DER BEFRAGTEN (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM).....	28
ABBILDUNG 5: LESEN SIE REGELMÄßIG ZEITUNG (GEDRUCKT UND ONLINE)? (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM) .....	28
ABBILDUNG 6: BEWERTUNG DER ENGLISCHKENNTNISSE (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM).....	29
ABBILDUNG 7: WELCHE ÜBERSETZUNG IST DIE PASSENDSTE? (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM)	29
ABBILDUNG 8: KENNEN SIE DIE BEDEUTUNG DES WORTES „ANGLIZISMUS“? (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM) .....	30
ABBILDUNG 9: FALLEN IHNEN ENGLISCHE WÖRTER IN DEUTSCHEN ZEITUNGSARTIKELN AUF? (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM).....	30
ABBILDUNG 10: WIE OFT KOMMT ES VOR, DASS SIE EIN ENGLISCHES WORT IN EINEM DEUTSCHEN TEXT BEMERKEN UND ES VERSTEHEN? (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM).....	31
ABBILDUNG 11: FINDEN SIE DIE NUTZUNG DIESER WÖRTER HILFREICH ODER NOTWENDIG? (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM).....	31
ABBILDUNG 12: FINDEN SIE ANGLIZISMEN WICHTIG? (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM).....	31
ABBILDUNG 13: WÜNSCHEN SIE SICH, DASS DIE NUTZUNG SOLCHER WÖRTER EINGESCHRÄNKT ODER GAR KOMPLETT EINGESTELLT WIRD? (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM).....	32
ABBILDUNG 14 STIMMVERHALTEN ALTERSGRUPPE 15-25 (WÜNSCHEN SIE SICH, DASS DIE NUTZUNG SOLCHER WÖRTER EINGESCHRÄNKT ODER GAR KOMPLETT EINGESTELLT WIRD?/ FINDEN SIE ANGLIZISMEN WICHTIG?) .....	35
ABBILDUNG 15: STIMMVERHALTEN ALTERSGRUPPE AB 50 (WÜNSCHEN SIE SICH, DASS DIE NUTZUNG SOLCHER WÖRTER EINGESCHRÄNKT ODER GAR KOMPLETT EINGESTELLT WIRD?/ FINDEN SIE ANGLIZISMEN WICHTIG?) .....	36
ABBILDUNG 16: GESCHLECHT DER BEFRAGTEN (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM).....	XXII
ABBILDUNG 17: NUTZEN SIE REGELMÄßIG ANDERE MEDIEN ZUR INFORMATIONSBESCHAFFUNG? (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM).....	XXII
ABBILDUNG 18: NUTZEN SIE SOCIAL MEDIA? (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM).....	XXIII
ABBILDUNG 19: WIE VIELE JAHRE HATTEN SIE ENGLISCHUNTERRICHT IN DER SCHULE? (QUELLE: UMFRAGEONLINE.COM) .....	XXIII

## 1 Einleitung

Allein im zweiten Quartal des Jahres 2022 wurden in Deutschland rund 14,6 Millionen Tageszeitungen verkauft (BDZV, zitiert nach de.statista.com, 2022). Dieser Wert bezieht sich jedoch ausschließlich nur auf gedruckte Exemplare, lässt außer Acht wie viele geschriebene und öffentlich kostenlose Artikel online täglich hochgeladen und konsumiert werden, wie viele Menschen im Radio zu den Nachrichten zuschalten oder Abends die Nachrichten im Fernsehen schauen. Schier unbegreiflich ist die Masse an Medien und Inhalten, die deutschsprachigen Bürger\*innen täglich geboten wird. Unzählbare Fakten und Informationen die sich in Artikeln, Fernsehbeiträgen und Radiosendern verbergen. Und sie alle haben eines gemeinsam, ungeachtet dessen, wie unterschiedlich sie alle sind. Das Medium, dessen sie sich alle bemächtigen, um ihre Informationen kundzutun, die (Macht der)\* Sprache. Gerade öffentlich zugängliche, zu Informationszwecken gegründete Medienkonzerne sollten sie so verwenden, dass jeder Lesende zu verstehen vermag, was gesagt oder geschrieben wird. Aber wie verständlich ist sie wirklich?

Sprache ist ein Medium, welches sich über viele Jahrzehnte und Jahrhunderte stetig weiterentwickelt. Wo kämen wir denn hin, wenn heute noch jede\*r so sprechen würde, wie vor hundert Jahren? Der Wandel der Sprache, ein Phänomen, das sich durch jede Sprache der Welt zieht und ältere Generationen jedes Mal aufs Neue staunen lässt. Gerade in den letzten Jahrzehnten macht sich ein bestimmtes Merkmal der Veränderung im deutschen Sprachraum bemerkbar: der Einfluss der englischen Sprache. Mit Zunahme des Konsums US-amerikanischer Medien und des Internetgebrauchs, insbesondere mit Hinblick auf soziale Medien, lässt sich nicht mehr abstreiten, dass die englische Sprache in Deutschland ihre Spuren hinterlassen hat.

„Heute gab es einen Coffee-to-go fürs Home Office. Hoffentlich wird der Lockdown bald beendet, dann kann man wieder Party machen.“

Mittlerweile ist es nicht nur „cool“ englische Begriffe statt ihrer deutschen Gegenstücke zu verwenden, sie sind so heimisch geworden, dass sie kaum mehr auffallen. Fast so, als wären sie schon immer da gewesen. Wer braucht einen Rechner, wenn man einen Computer oder Laptop hat? Anrufe werden nur übers Handy getätigt. Ergibt Sinn? Nein, der wird schon lange gemacht.

Das Englisch überrollte die deutsche Sprache wie eine unaufhaltsame Lawine. Je öfter und natürlicher diese fremden Begriffe und Phrasen im Alltag benutzt werden, desto „normaler“ scheinen sie, desto unauffälliger. Schließlich fingen auch die Massenmedien an, sie zu benutzen, sie wurden Teil unserer Sprache, stehen teilweise im Duden.

Doch wie groß ist diese Veränderung und wie stark hinterlässt sie ihre Spuren in heutigen Zeitungsberichten?

Jüngere Generationen mögen wenig bis keine Beschwerden dieser Entwicklung gegenüber äußern, doch wie sieht es mit älteren Bürger\*innen aus oder Bürger\*innen, die nie die Chance auf Englischunterricht hatten?

Wenn das ursprüngliche Ziel der Nachrichtensender und Zeitungen war, die Bevölkerung zu informieren, so kurz, knapp und verständlich wie möglich, wie wirkt sich der Gebrauch von Worten aus fremden Sprachen auf diese einst unkomplizierte und allgemeinverständliche Berichterstattung aus?

Fokus der vorliegenden Arbeit ist die Ergründung des Einflusses der englischen Sprache auf deutsche Tageszeitungen und die Reaktion ihrer Rezipient\*innen. Mit Blick auf die natürliche Entwicklung von Sprachen, die Entstehung von Fremdwörtern, die tatsächliche Nutzung von Anglizismen und mithilfe eines Einblicks in die Rezeption dieser Wortgruppe wird erörtert: Anglizismen in den deutschen Printmedien – Zerfall der Sprache oder natürliche Entwicklung?

## 1.1 Aufbau der Arbeit

Im anschließenden Kapitel dieser Arbeit wird ein Überblick über die Wortgruppe Anglizismus gegeben. Im Kapitel 2.1 wird erörtert: Was ist ein Anglizismus, wie ist er zu erkennen und was muss man über ihn wissen? Auf eine grobe Definition folgt eine nähere Auseinandersetzung mit dieser Entlehnungsart. Insbesondere liegt hierbei der Fokus auf der Kategorisierung dieser Wortgruppe. Denn ebenso wie eine allgemeingültige Definition nicht existiert, gibt es unterschiedliche Arten, den Begriff in Kategorien aufzuteilen. Eine Art der Kategorisierung ist beispielsweise nach Übersetzungsgraden zu unterscheiden. Kapitel 2.2 setzt sich mit einer allgemeinen Auslegung, wie Anglizismen kategorisiert werden können, auseinander. Dazu werden Beispiele aus bestehender Fachliteratur verwendet, um eine Übersicht zu schaffen. In einer tieferen Auseinandersetzung werden aus bestehenden Kategorien eigene abgeleitet, welche im Laufe der Arbeit verwendet werden.

Im Anschluss wird der Begriff Journalismus definiert und seine Aufgaben beleuchtet. Dazu wird auch die Rolle der Sprache behandelt, wie sie sich entwickelt und wie sie in den Medien verwendet wird.

Kapitel 3 widmet sich der empirischen Arbeit. Im Rahmen dieser Arbeit wurden zwei Methoden gewählt, welche bei der Beantwortung der Forschungsfrage helfen sollen.

Kapitel 3.1 umfasst die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse. Hierbei werden drei deutsche überregionale Zeitungen auf das Vorkommen von Anglizismen untersucht. Zweck dieses Vorgehens ist die Bestätigung der bemerkbaren Nutzung von Anglizismen in Zeitungen. Eine genauere Beschreibung der Methode ist in Kapitel 3.1.1 zu finden. Der Fokus im Kapitel 3.1.2 ist die Vorstellung der bestehenden Hypothesen. Sie werden durch Erklärungen erweitert und Kriterien zur Verifizierung oder Falsifizierung werden vorgestellt. Die darauffolgenden zwei Kapitel befassen sich mit den Kriterien der Auswahl der zu untersuchenden Zeitungen und der Datenerhebung. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt im Kapitel 3.1.5. Darauf folgt die Verifizierung und/oder Falsifizierung der bestehenden Hypothesen. Das Schlusslicht bildet das Fazit zu den Ergebnissen dieses Verfahrens.

Kapitel 3.2 beschäftigt sich mit dem Verfahren der standardisierten Online-Umfrage. Zu Beginn wird die Methode definiert und ihre Eigenschaften, Vor- und Nachteile und Gütekriterien beleuchtet. Das Kapitel 3.2.2 beinhaltet die Hypothesen und ihre Erläuterungen. Der Aufbau des Fragebogens wird im Kapitel 3.2.3 detailliert betrachtet. In 3.2.4 wird die Organisation und Durchführung erklärt und in 3.2.5 wird verdeutlicht wie die Daten erhoben und ausgewertet wurden. Hierfür werden in 3.2.6 Grafiken zur Veranschaulichung verwendet. Ergebnisse werden verglichen und Muster im Antwortverhalten der Befragten werden erkannt und analysiert. Das Kapitel 3.2.6.1 umfasst die detaillierte Auswertung der einzigen offenen Frage des Fragebogens. Anschließend geht es in Kapitel 3.2.7 um die Verifizierung und/oder

Falsifizierung der bestehenden Hypothesen. Dazu werden die Ergebnisse der Umfrage genutzt und anhand weiterer Grafiken dargestellt. Kapitel 3 wird durch ein Fazit beendet.

Ein rundum Fazit zu den Ergebnissen beider Methoden und ein Schlusswort zur Forschungsfrage findet sich im Kapitel 4. Des Weiteren werden beide Methoden und die eigene Vorgehensweise reflektiert.

Codebuch, Kategoriensystem, Codesheet 1 bis 3, Fragebogen, zusätzliche Grafiken und Antwortbogen der offenen Frage befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

## 2 Theoretischer Hintergrund

### 2.1 Definition Anglizismus

Der kleine Duden (Dudenredaktion, 2001) beschreibt das Wort Anglizismus wie folgt: „Anglizismus, der; engl. Spracheigentümlichkeit in einer anderen Sprache.“

Das Fremdwörterbuch des Dudens (Dudenredaktion, 1997) führt die Definition „Anglizismus, der; Übertragung einer für das britische Englisch charakteristischen Erscheinung auf eine nicht englische Sprache.“ an.

Die Brockhaus Enzyklopädie (2005, Leipzig, S. 244) definiert diese Wortgattung als „in eine andere Sprache übertragene engl. Wörter und Wendungen.“

So ist allgemein festzustellen, dass Anglizismen Wörter oder Phrasen aus der englischen Sprache sind, die in eine andere übernommen wurden und teils angepasst oder teils unverändert verwendet werden.

Wenliang Yang definierte den Begriff Anglizismus als den „Oberbegriff von Entlehnungen aus dem amerikanischen Englisch, dem britischen Englisch sowie den übrigen englischen Sprachbereichen wie Kanada, Australien, Südafrika u.a.“ (Yang 1990: 7).

Zu dieser Zeit fand noch eine Abgrenzung nach Herkunft bestimmter Begriffe und Phrasen statt. So wurde differenziert zwischen Amerikanismen und Britizismen. Dabei sind insbesondere Probleme bei der Feststellung der amerikanischen oder britischen Herkunft aufgetaucht. Eine solche Grenze zwischen beiden Herkunftsländern zu ziehen sei nie leicht gewesen und wurde stattdessen immer schwerer, laut Stiven (vgl. 1936:103).

Ursprung dieser Abgrenzung ist in vielen Fällen den unterschiedlichen Zeitpunkten des größten Einflusses der jeweiligen Ursprungsländer zuzusprechen. Meist politisch motiviert wird nachgesagt, dass das britische Englisch seinen größten internationalen Einfluss vor dem Ersten Weltkrieg besaß. Diesen trat es an das amerikanische Englisch nach dem Zweiten Weltkrieg ab (vgl. Burmasova 2009: 32). Da eine genaue Differenzierung dennoch in den meisten Fällen schier unmöglich ist, schließt sich auch Yang zahlreichen Vorgängern an und verzichtet darauf (vgl. Yang 1990: 9). So wurde sich über die Zeit auf den allgemein geltenden Oberbegriff „Anglizismus“, welcher die Zugehörigkeit zur englischen Sprache bezeichnet, geeinigt (vgl. Burmasova 2009: 33). Die genaue geographische Herkunft sei, wie Burmasova feststellt, irrelevant. Somit gelten Anglizismen in der gegenwärtigen Zeit verbreitet als Entlehnungen aus der englischen Sprache als Gesamtheit.

Dennoch ist diese Definition zu verallgemeinert und immer noch umstritten. In sprachwissenschaftlichen Diskursen besteht keine einheitliche Begriffsbestimmung (vgl. Burmasova 2009: 33). Eisenberg liefert im Versuch eine passende Begriffsbestimmung zu finden eine genaue Zusammenfassung: „Under such headings we then find elaborate classifications of linguistic units starting with morphemes and ending up with phrases, which

are used in German and whose form or meaning or whose form *and* meaning can be said to originate in English." (Eisenberg 2004: 126). In dieser Definition des Wortes geht Eisenberg detaillierter auf die Bedeutung und Kontextualisierung dieser Wortgattung ein. So sind Anglizismen nicht nur als Lehnwörter aus der englischen Sprache zu verstehen, sondern werden definiert als sprachliche Einheiten welche bei Morphemen anfangen und bis zu ganzen Phrasen übergehen und in der deutschen Sprache genutzt werden (Morpheme = Kleinste bedeutungstragende Einheit in einem Sprachsystem). Sie können in ihrer Form oder Bedeutung oder in ihrer Form und Bedeutung der englischen Sprache entstammen.

## 2.2 Kategorisierung Anglizismen

Doch Anglizismus ist nicht gleich Anglizismus. Genauso wie die alleinige Begriffsbestimmung umstritten ist und sich einzelne Definitionen unterscheiden, so gibt es auch Unmengen an Arten an die Kategorisierung heranzugehen. Wobei man sich aber einig ist: eine einfache Definition reicht nicht aus. Unbestreitbar ist die Tatsache, dass sich Anglizismen wie „Baby“, „Handy“ und „grillen“ auf mehr als nur eine Weise unterscheiden.

Während „Baby“ eine direkte Übernahme aus der Ursprungssprache mit keiner Veränderung in der Verwendung, Aussprache oder Schreibweise ist, ist „grillen“ eine eingedeutschte Version des Infinitivs „to grill“, welche nach deutschen Grammatikregeln konjugiert und ausgesprochen wird. Ganz anders sieht es aus bei dem Begriff „Handy“. Dieser existiert im deutschen gewohnten Kontext und Gebrauch überhaupt nicht im Englischen. Wer auf Englisch das Wort „handy“ verwendet, meint meist ein Adjektiv mit der Bedeutung praktisch, handlich, griffbereit. Im Deutschen wird dabei umgangssprachlich das Mobiltelefon gemeint.

Um diese unterschiedlichen Wortarten und ihre Nutzungsweisen verständlicher zu definieren, unterscheidet Yang zwischen „äußerem Lehnwort“ und „innerem Lehnwort“ (vgl. Yang 1990: 10-16).

Die Unterscheidung zwischen innerem und äußerem Lehnwort erklärt sich durch den Einfluss einer fremden Sprache auf die betroffene. Yang führt in seiner Arbeit hierzu das Argument an, dass „im Gegensatz zum „äußeren Lehnwort“ ausdrucksseitig kein englisches Morphemmaterial enthalten“ sei (Yang 1990: 15). Darunter ist zu verstehen, dass im „äußeren Lehnwort“ besagte Anglizismen in ihrer Wortform und Wortbedeutung übernommen wurden, ebenso ein Großteil ihrer Aussprache. Währenddessen das „innere Lehnwort“ Anglizismen beschreibt, welche lediglich die Bedeutung übernehmen, sich aber an die deutschen grammatikalischen Regeln und der deutschen Aussprache angepasst haben (makes sense, macht Sinn). Da diese schwerer zu entdecken und meist von herkömmlichen deutschen Begriffen oder Phrasen beinahe nicht zu unterscheiden sind, ist die Zurückverfolgung ihrer Herkunft deutlich schwieriger.

In dieser Differenzierung zwischen kompletter Übernahme und keiner Übernahme schließt sich Yang Vorgänger\*innen in der Sprachwissenschaft an. Sowohl Carstensen, Haugen als auch Fink werden benannt. Alle drei nehmen eine Aufteilung nach jeweiliger Übernahmeform vor. Carstensen's Teilung entspricht Yangs am meisten mit den gegensätzlichen „evidenten (äußeren)“ und „latenten (inneren) Einflüssen“ (vgl. Carstensen 1979: 90-94). Währenddessen ähneln sich Haugens und Finks Herangehensweisen am meisten.

Haugen (1950, zitiert nach Yang 1990: 10) unterscheidet zwischen „complete importation“ (komplette Übernahme), „partial importation“ (Teilübernahme) und „no importation“ (keine Übernahme). Finks Aufteilung verläuft ähnlich. Es werden die Kategorien „keine Substitution“, „Teilsubstitution“ und „Vollsubstitution“ aufgezählt (vgl. Fink 1968: 15).

Zusätzlich zählt Yang Begriffe, die ihren Ursprung in einer anderen Sprache haben, aber ihren Weg in den deutschen Sprachraum über das Englische gefunden haben ebenfalls als Anglizismen (vgl. Yang 1990: 9). Da sich die Differenzierung oft schwierig gestaltet und sich bei einer Vielzahl dieser Begriffe nicht genau sagen lässt, ob sie tatsächlich über das Englische statt über die eigene Ursprungssprache ins Deutsche kamen, zählt die Autorin diese nicht zu den für diese Arbeit relevanten Kategorien.

Schließlich lässt sich der Oberbegriff Anglizismus in zwei Oberkategorien aufteilen. Einmal das „innere Lehngut“, unter welches laut Yang die Unterkategorien Lehnbedeutung und Lehnbildung fallen. Ausführlicher gehören zur Lehnbildung die Lehnübersetzung, Lehnübertragung und Lehnschöpfung (vgl. Yang 1990: 16). Alle diese Unterkategorien haben die Gemeinsamkeit, dass sie „nach englischem Vorbild mit heimischem Sprachmaterial gebildet“ werden (Yang 1990: 10). Dieser konkreten Definition entsprechend passen daher auch folgende Kategorien anderer dazu: „complete importation“ (komplette Übernahme) nach Haugen (1950, zitiert nach Yang 1990: 10), „Vollsubstitution“, unter welche volle Übersetzungen, Übertragungen, Lehnschöpfungen, Lehnwendungen oder Lehnbedeutungen fallen, nach Fink (vgl. 1968: 15), die „Ersetzungen“ nach Busse (vgl. 2001: 136), und Carstensen's Oberkategorie „evidente Einflüsse“, unter welchen er direkte Übernahmen, als auch unter anderem Scheinentlehnungen und Komposita versteht (vgl. Carstensen 1979: 90). Die zweite Oberkategorie des Begriffs Anglizismus ist das „äußere Lehngut“. Diese beinhaltet laut Yang die Mischkomposita, die direkten Entlehnungen (darunter fallen das Fremdwort, fremde Wort und Lehnwort) und die Scheinentlehnung (aufgeteilt in Lehnveränderung, semantische und lexikalische Scheinentlehnung) (vgl. Yang 1990: 16). Sie alle weisen das wichtige Merkmal auf, dass das englische Wortmaterial entweder kaum bis gar nicht verändert wurde. Ähnliche Merkmale besitzen die Kategorien „no importation“ (keine Übernahme) und „partial importation“ (Teilübernahme) nach Haugen (nach Yang 1990: 10), „keine Substitution“ und „Teilsubstitution“ (darunter Lehnübersetzung, Lehnübertragung, Lehnschöpfung, Lehnwendung und Lehnbedeutung) nach Fink (1968: 15), die „direkte Übernahme“,

„Teilersetzung“ und „Scheinentlehnungen“ nach Busse (2001: 137-138) und Carstensen's Oberkategorie „latente Einflüsse“ (darunter Lehnübersetzungen, Lehnübertragungen, Lehnschöpfungen, Lehnbedeutungen, Lehnwendungen und Lehnsyntax) (Carstensen 1979: 92-94).

Dem Rahmen dieser Arbeit entsprechend werden die erwähnten Kategorisierungsmöglichkeiten zum Vorbild genommen und aus ihnen eigene simple Kategorien entwickelt. Eine detailliertere Beschreibung dieser befindet sich im Kategoriensystem im Anhang.

### 2.2.1 Komplette Ersetzung

Zusammenfassend wird aus den unterschiedlichen Kategorisierungsmöglichkeiten der ersten Oberkategorie „inneres Lehngut“ die Unterkategorie *Komplette Ersetzung* gebildet. Darunter fallen Anglizismen, deren englisches Sprachmaterial komplett durch deutsches ersetzt wurde. Beispiele dafür sind „Gehirnwäsche“ (brainwash), „macht Sinn“ (makes sense) und „Wolkenkratzer“ (skyscraper). Begriffe wie „Diskothek“, welche sowohl in Schreibweise als auch in Aussprache komplett an das deutsche Sprachmaterial angepasst wurden, jedoch nicht wie die vorangegangenen Beispiele übersetzt wurden, werden ebenfalls zu der *Kompletten Ersetzung* gezählt.

### 2.2.2 Teilweise Ersetzung

Wie der Name bereits sagt, umfasst die Kategorie *Teilweise Ersetzung* Anglizismen, welche nicht vollständig ins Deutsche übersetzt wurden, aber auch nicht komplett auf Englisch geblieben sind. Darunter fallen Begriffe und Phrasen, welche nur zum Teil direkt aus dem Englischen übernommen wurden.

Beispiele für diese Mischkomposita sind die Worte „Campingplatz“ oder „Showgeschäft“. Ebenfalls fallen Verben die nach deutschen Grammatikregeln konjugiert werden unter diese Kategorie (grillen = to grill, downloaden = to download).

### 2.2.3 Keine Ersetzung

Unter die Kategorie *Keine Ersetzung* fallen Anglizismen die komplett und unverändert in den deutschen Sprachraum übernommen wurden. Hierbei wurde kaum bis keine Ersetzung des englischen Sprachmaterials vorgenommen. Ihre Aussprache und Schreibweise unterscheidet sich nicht von der in ihrer Originalsprache. Zur Veranschaulichung eignen sich Worte wie „Baby“, „Job“, „Display“ oder „Knowhow“.

## 2.2.4 Scheinanglizismus

Als *Scheinanglizismus* werden diejenigen Begriffe bezeichnet, welche mithilfe von sprachlichen Mitteln einer fremden Sprache neu gebildet wurden und so nicht in der Herkunftssprache existieren oder genutzt werden. Demnach sind das Kompositionen der deutschen Sprache die sich an der englischen Sprache bedienen. Dazu gehören Begriffe und Phrasen wie „Handy“ oder „Beamer“.

## 2.3 Journalismus und Sprache

### 2.3.1 Definition Journalismus

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtung über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert.“ (Meier 2018: 14).

Somit zählen zu den Hauptmerkmalen der Journalistik das Recherchieren, Priorisieren von Nachrichten nach Wichtigkeit, Relevanz und Fehlerfreiheit und die Fähigkeit eine Nachricht der Öffentlichkeit frei zugänglich und verständlich zu präsentieren. Schließlich soll von der Bevölkerung durch die Bereitstellung von Informationen „eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert“ werden. Doch wobei eine allgemeine Definition des Begriffs Journalismus mit relativer Leichtigkeit festzustellen ist, ist die Abgrenzung zwischen nicht-journalistischen und journalistischen Beiträgen weiterhin schwierig. Die Berufsbezeichnung Journalist\*in ist laut Artikel 5 rechtlich nicht geschützt, daher kann sich prinzipiell jeder Journalist\*in nennen.

„Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“ (Art. 5 Absatz 1 GG).

Der Deutsche Journalisten Verband beschreibt die Aufgaben von Journalist\*innen wie folgt: Sie haben die Aufgabe Sachverhalte oder Vorgänge mit allgemeiner, politischer, wirtschaftlicher oder kultureller Relevanz öffentlich zu machen. Durch die Bereitstellung von Informationen schaffen sie die Grundlage dafür, dass sich jede\*r Bürger\*in an der Meinungs- und Wissensbildung beteiligen kann. Journalist\*innen spielen demnach eine große Rolle, das Funktionieren eines demokratischen Staates aufrecht zu erhalten (vgl. Döhring 2015: 2).

Doch das wohl mit Abstand wichtigste Merkmal, welches einen qualitativen Journalismus ausmacht, ist die Objektivität und Sorgfaltspflicht. Der Beruf mag gesetzlich zwar nicht geschützt sein, dennoch gibt es Richtlinien und Regeln an die sich qualitativer Journalismus

halten sollte. Diese Richtlinien werden vom Presse-Kodex festgehalten und vom Presserat überwacht und durchgesetzt (vgl. Döhring 2015: 2). So dürfen (professionelle) Journalist\*innen bei Verstößen mit Strafen, wie beispielsweise einer Rüge, rechnen.

### 2.3.2 Sprache im Wandel

Die deutsche Sprache galt einst als die Sprache der Dichter und Denker, so befinden sich Persönlichkeiten wie Nietzsche, Goethe, Schiller und Kant unter den bekanntesten deutschsprachigen Menschen weltweit, bis in unsere Zeit. Manch einer mag sich mit diesen Tatsachen selbst rühmen, alte Texte regelmäßig neu aufleben lassen und mit Stolz dabei zusehen wie sie immer noch Teil der Lehrpläne deutschlandweit sind. Umso lauter sind die Schreie der Empörung, wenn es um das Thema Jugendsprache oder anderweitige Veränderungen in unserem Sprachgebrauch geht. Insbesondere die „Verharmlosung“ von Anglizismen ist seit Jahrzehnten ein heikles und umstrittenes Thema. Zwiegespalten stehen sich zwei Meinungen gegenüber. Was die einen für stümperhafte Bastardisierung halten, empfinden andere wiederum als natürlichen Lauf der Dinge und freuen sich über den Zuwachs im Duden.

Diese Debatte wird in allen ihren möglichen Facetten seit Jahrtausenden von unterschiedlichen Menschen geführt. So waren vor den Anglizismen Gallizismen und Latinismen die Unruhestifter in der Welt der Sprachbegeisterten. Worte wie Körper, die vom lateinischen „Corpus“ stammen, oder Exekutive, feminin oder maskulin, die ihren Ursprung ebenfalls in der lateinischen Sprache haben, sind beinahe nicht mehr als etwas „Fremdes“ zu erkennen. Gallizismen, welche Lehnwörter aus dem Französischen sind, finden sich in zahlreichen Bereichen der deutschen Sprache wieder, beispielsweise in der Küche, der Kunst, Politik oder der Mode. Jeder Mensch, der der deutschen Sprache fähig ist, kennt Begriffe wie Dessert, Plädoyer, Ballett, chic oder Kabinett. Zu der Zeit, in der sie Anklang in der deutschen Sprache fanden und sich verbreiteten, wurden sie, ebenso wie Anglizismen heute, kritisiert und mit Vorwürfen des Sprachverfalls versucht einzudämmen (Reus 2020: 2). Hunderte Jahre später kann sich kein\*e deutschsprachige\*r Bürger\*in mehr vorstellen, auf diese Begriffe zu verzichten, manche sind gar nicht im Stande sie als etwas nicht Heimisches zu identifizieren. Sprache ist wie ein lebender Organismus der sich verändert und sogar neue Formen annimmt. Alte Begriffe und Redewendungen, die ihren Dienst geleistet haben, gingen verloren, wurden von neueren, passenderen ersetzt. „Sprache ist nie vollkommen „rein“ und unveränderlich. Sie ist gesellschaftliche Konventionen, variabel je nach Anlass, Sprachraum und Situation.“ (Reus 2020: 6).

Dies ist Gunter Reus' Antwort auf die ständig neu ins Leben gerufene Debatte, ob Journalist\*innen durch die Verwendung von Fremdwörtern aus anderen Sprachen den Zerfall der deutschen Sprache weiter fördern. Ein Vorwurf der den derzeitigen Medienschaffenden

vermehrt gemacht wird, der aber Journalist\*innen fast unverändert seit hunderten von Jahren nachhängt (vgl. Reus 2020: 2). Sprache befand und wird sich auch künftig in einem ständigen Wandel befinden. Während früher Medienschaffende damit zu kämpfen hatten, ob sie einen Gallizismus oder Latinismus anstatt des deutschen Äquivalents verwenden sollten, sind die Zeitungen und E-Paper der Gegenwart nur allzu gut mit dem Dilemma vertraut.

Heißt es downloaden oder herunterladen? Macht es überhaupt noch einen Unterschied? Die meisten werden nicht einmal einen Gedanken an dieses Thema verschwenden, schließlich gibt es weit Dringenderes oder Wichtigeres im Alltag einer Redaktion. Dennoch lassen sich sowohl Gegner\*innen als auch Befürworter\*innen des Gebrauchs von Anglizismen in den modernen Zeitungen finden.

Gegner\*innen argumentieren von Zeit zu Zeit, dass durch zu häufigen Gebrauch von Anglizismen die deutsche Sprache vernachlässigt wird und manche Begriffe teils komplett durch ihr englischsprachiges Gegenstück ersetzt werden. Das mag womöglich stimmen, so wird sich manch einer, vor allem unter der jüngeren Generation, kaum daran erinnern, dass Computer ursprünglich auf Deutsch Rechner genannt wurde. Gleichzeitig wird den älteren Generationen, die wenig bis gar keinen Umgang mit der englischen Sprache besitzen, das Leben ein bisschen schwerer gemacht.

Befürworter\*innen hingegen führen an, dass sich Sprache bereits seit Anbeginn der Zeit im ständigen Wandel befand (Reus 2020: 6). Neue Generationen, die herkömmlichen Worten neue Bedeutungen gaben, sie in anderen Kontexten verwendeten oder durch andere Sprachen und Kulturen beeinflussen ließen. Betrachte man nur die Einflüsse der griechischen oder französischen Sprachen in der Vergangenheit. Warum einen Vorgang aufhalten wollen, wenn dieser in ebenso vielen hunderten von Jahren gar nicht mehr wegzudenken sein wird?

### 2.3.3 Sprache im Journalismus/Mediensprache

Wie bereits Reus sagte, sind Medien Vermittler (vgl. 2020: 29). Ihre Aufgabe ist es, die Geschehnisse der Welt der Gesellschaft zu präsentieren, sie zu kommentieren, die Gesellschaft zum Nachdenken zu bewegen, sie zu spiegeln. Dabei wird in den meisten Fällen nichts Neues erfunden, sondern wiedergegeben was zu sehen ist, was gezeigt werden muss. Dazu sollen Medien effizient operieren (zeitnahe Berichterstattung wie Live-Ticker, welche an Popularität gewinnen) und die Informationen verständlich präsentieren. Sprache ist das Medium der Medien. Und so wie die Gesellschaft sich in einem stetig beweglichen Strom vorwärts befindet, so entwickelt sich Sprache, so verändert sich die Art wie Medien sie nutzen. Reus bezeichnete Sprache und Gesellschaft als ein Gebilde aus diversen Subsystemen (vgl. 2020: 29). Subsysteme wie Wissenschaft, Politik oder Medien die nach eigenen Sprachregeln funktionieren. Zeitungen gehören zu den Informationsmedien, die eine gemeinsame Plattform

für alle anderen Subsysteme bereitstellen sollen (vgl. Reus 202: 30). Prinzipiell sollen sie eine Plattform schaffen, die zugänglich und verständlich ist für alle Subsysteme.

Was macht also einen Zeitungsartikel verständlich? Was sind Kerneigenschaften einer verständlichen Kommunikation, die Journalist\*innen kennen und beherrschen sollten, um ihre Aufgabe erfüllen zu können?

Satzverschachtelungen und unvertrautes Vokabular spielen bei der Rezeption und Verständlichkeit eine große Rolle. Und das unabhängig vom Bildungsstand (vgl. Reus 2020: 33). Grundpfeiler einer verständlichen Kommunikation sind demnach: Sprachliche Einfachheit, Gliederung/Ordnung, Kürze/Prägnanz und zusätzliche Stimulanz. Also sollten unverständliche Fachbegriffe, komplizierter und zu langer oder zu kurzer Satzbau vermieden werden. Stattdessen sind eine logische Abfolge, ein klarer Aufbau und belebende Elemente wie Metaphern oder Zitate erwünscht (vgl. Reus 2020: 34). In den meisten Fällen gelingt es Journalist\*innen diese Kriterien einzuhalten und ihr Publikum zum Lesen, Zusehen oder Zuhören zu bewegen. Dazu werden kurze, aufmerksamkeiterhaschende Überschriften verwendet und die Textform der Information angepasst. Es werden Meldungen, Berichte, Reportagen oder Kommentare geschrieben. Unterschiedliche Erzählarten, Textformen, Bilder, spannende Überschriften sind relevant in der Verständlichkeit der journalistischen Kommunikation. Strukturen einer Textart tragen ebenfalls ihren Teil bei. Wer eine Meldung liest, weiß, sie wird kurz gehalten sein, knackig und nur die wichtigsten Informationen enthalten. Wer eine Reportage liest, weiß, es geht um die Kunst zu erzählen und auf eine Reise mitgenommen zu werden.

Und so wie Subsysteme in der Gesellschaft existieren und der Journalismus eines davon ist, so hat auch er als Subsystem eigene Subsysteme mit eigenen Ausdrucksgewohnheiten (vgl. Reus 2020: 49). Ein Wirtschaftsblatt und deren Rezipient\*innen werden andere Schwerpunkte in der Ausdrucksweise haben, als ein kulturjournalistisches Erzeugnis. Ein Artikel auf der Politik- oder Sportseite schreibt und liest sich anders, als ein Artikel des Feuilletons. Mediensprache ist so breitgefächert, wie es die Gesellschaft ist. Hinter jedem Artikel steckt nicht nur der Wunsch, zu informieren und zu erreichen, sondern auch, verstanden zu werden.

### 3 Empirischer Teil

#### 3.1 Quantitative Inhaltsanalyse

Zur Beantwortung der Forschungsfrage muss zunächst festgestellt werden, wie weit der Gebrauch von Anglizismen in deutschen Zeitungen verbreitet ist. Hierfür werden mithilfe der quantitativen Inhaltsanalyse die drei überregionalen deutschen Zeitungen *Tageszeitung* (im Folgenden taz), *Süddeutsche Zeitung* (SZ) und *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) auf die Häufigkeit von Anglizismen in ihren Artikeln untersucht.

##### 3.1.1 Beschreibung der Methode

Die quantitative Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Datenerhebung. Es handelt sich um ein textanalytisches Vorgehen bei dem Texte auf bestimmte Merkmale untersucht werden, um diese auszählbar zu machen. Diese Methode hat sowohl ihre Schwächen als auch Stärken. So ist einer ihrer Schwachpunkte die textoberflächliche Herangehensweise, bei der kontextrelevante Merkmale nicht die nötige Beachtung finden (vgl. Uhl 2018: 323). Doch zur objektiven Datenerhebung für eine weitere Auswertung eignet sie sich hervorragend.

Ursprünglich wurde sie dazu verwendet, Zeitungen auf „ideologische Prägung und propagandistische Inhalte zu untersuchen“ (Uhl 2018: 323). Später kritisierte man sie dafür, dass Umstände wie Kontext über ein rein quantitatives Vorgehen nicht gezählt werden können. Um diesen Mangel auszugleichen wird die quantitative Inhaltsanalyse heutzutage meist mit anderen qualitativen Verfahren kombiniert (vgl. Uhl 2018: 323). Aus diesem Grund wird der empirische Teil dieser Arbeit in zwei Teile geteilt. Der erste Teil dient der Erkenntnis, ob Entlehnungen aus der englischen Sprache im Sprachgebrauch deutscher Zeitungen verbreitet auftauchen. Der zweite Teil soll Meinung und Verständnis von Rezipient\*innen erheben.

Uhl (vgl. 2018: 324) beschreibt die quantitative Inhaltsanalyse als eine rein hypothesenprüfende Methode. Somit müssen gleich zu Beginn Hypothesen über den Ausgang der Methode generiert werden.

Im Anschluss muss ein Kategoriensystem und ein Codebuch verfasst werden. Das Kategoriensystem ist eine Feststellung der Einheit, die zu untersuchen ist. Hier sind genaue Merkmale der zu untersuchenden Einheit zu definieren, um beim späteren Codieren genau festlegen zu können, welche Kategorien anzuwenden sind. Üblicherweise werden den einzelnen Ober- und Unterkategorien ein numerischer Wert zugeteilt, welcher beim Codieren in ein Codesheet eingetragen wird. Zum Schluss sollten die Ergebnisse statistisch ausgewertet werden können (vgl. Uhl 2018: 324-28). In dieser Arbeit wird aus Gründen der Übersichtlichkeit ein anderer Codiervorgang angewendet. Anstatt eines eigenen numerischen Wertes für jede

einzelne Kategorie, wird jede Einheit tabellarisch festgehalten und mithilfe von Null und Eins festgestellt, welcher Kategorie sie zugehörig ist. So signalisiert die Null, dass eine Kategorie nicht zutrifft und eine Eins, dass sie zutrifft.

Diese Methode dient im Rahmen dieser Arbeit zwei Gründen.

Erstens, um erheben zu können, ob und wie oft Anglizismen tatsächlich im Sprachgebrauch der deutschen Printmedien vorkommen. Es wird zwar kein Anspruch auf komplette Repräsentativität erhoben, dennoch wird ein Vergleich dieser drei Zeitungen für einen guten Ausgangspunkt gehalten, ein grobes Bild erschaffen zu können.

Zweitens, um einen Vergleich zwischen den drei Zeitungen *taz*, *SZ* und *FAZ* ziehen zu können. Zu Vergleichen ist, in wie weit sich die drei Zeitungen im Gebrauch von Anglizismen unterscheiden.

### 3.1.2 Hypothesengenerierung

**Hypothese 1: Es werden deutlich weniger Anglizismen in der *taz* gezählt, als bei der *SZ* und *FAZ*.**

Aufgrund eines verhältnismäßigen Größenunterschieds in der Artikelanzahl und daher auch Wortanzahl pro Seite im Vergleich von *taz* zu *FAZ* und *SZ*, ist davon auszugehen, dass die *taz* ein geringeres Vorkommen aufweisen wird.

**Hypothese 2: Es werden sich mittel bis viele Anglizismen in allen drei Zeitungen finden lassen.**

Am Ende der Analyse ergibt sich ein numerischer Wert, der das durchschnittliche Vorkommen von Anglizismen pro Seite repräsentiert. Mithilfe dieses Wertes wird eine Prozentzahl ermittelt, um die Ergebnisse aller drei Zeitungen vergleichbar zu machen. In diesem Vergleich wird eine Skala erstellt, welche messen soll, ab welchem Prozent ein Vorkommen „viel“, „mittel“ oder „wenig“ ist. Das genauere Vorgehen wird in der Auswertung erklärt.

Es besteht die Annahme, dass alle drei Zeitungen „mittel“ bis „viele“ Anglizismen aufweisen werden. Beachtet man den Zeitraum der untersucht wurde und die globalen und auch nationalen Vorkommnisse dieses Zeitraumes (Corona-Pandemie, Einmarsch Russlands in die Ukraine) ist zu erwarten, dass Begriffe wie „Test“, „Covid-19“ oder „Nato“ und Variationen dieser Begriffe vermehrt auftauchen und damit für ein hohes Endresultat sorgen werden.

### **Hypothese 3: Die am meisten verwendeten Anglizismen gehören der Kategorie *Keine Ersetzung* an.**

Durch das Internet und die Verbreitung von sowohl englischen Technikbegriffen (smartphone, app etc.) als auch Trendbegriffen wie „cool“ oder „nice“, besteht die Annahme, dass, wenn Anglizismen verwendet werden, sie in ihrer ursprünglichen Form bleiben. Die Anpassung von Schreibweise oder die komplette Übersetzung der Begriffe ins Deutsche wird seltener, wenn alleine vom alltäglichen Sprachgebrauch ausgegangen wird.

#### 3.1.3 Kriterien bei der Auswahl

Wie im Definitionsteil bereits erwähnt, sind Anglizismen nicht gleich Anglizismen. Es handelt sich um eine Wortgruppe, die in unterschiedliche Arten unterteilt werden kann. Da es dafür unterschiedliche Herangehensweisen gibt, hat sich die Autorin entschieden, aus den vorherig genannten Kategorisierungsmöglichkeiten eigene vereinfachte Kategorien abzuleiten. Eine genauere Erklärung der jeweiligen Kategorien und ihrer Kriterien und Subkategorien befindet sich im Codebuch und dem zugehörigen Kategoriensystem im Anhang. Für das leichtere Verständnis werden die vier Kategorien hier erneut umrissen.

Insgesamt werden alle gefundenen Anglizismen in die vier Kategorien *Komplette*, *Teilweise* und *Keine Ersetzung* und *Scheinanglizismus* unterteilt. Eine Unterscheidung nach Grad der Übersetzung oder Ersetzung durch deutsches Wortgut ist am überschaubarsten und am verständlichsten für nicht-sprachwissenschaftlich geübte Leser\*innen und passt zum Kontext dieser Arbeit. Es lassen sich leicht Randkriterien feststellen, wann ein Wort welcher Kategorie zugehörig ist.

#### 3.1.4 Datenerhebung

Zur Datenerhebung wurde eine statistische Woche durchgeführt. Dabei handelt es sich um eine Stichprobe aller Artikel, die über einen fünf Wochen langen Zeitraum veröffentlicht wurden. Pro Woche wurden die veröffentlichten Tagesausgaben aller drei Zeitungen eines Wochentages zur Analyse herbeigezogen. Über den Zeitraum vom 28. Februar bis zum 1. April 2022 wurden jeweils der Montag der ersten Woche, der Dienstag der zweiten Woche, der Mittwoch der dritten Woche etc. berücksichtigt. Diese Vorgehensweise ist dazu bestimmt, wiederkehrende Themen und Motive in der Berichterstattung zu vermeiden, um ein breiteres und repräsentativeres Ergebnis zu erhalten (vgl. Klein 2019: 1151).

Zur Datenerhebung wurden *die Tageszeitung*, *die Süddeutsche Zeitung* und *die Frankfurter Allgemeine Zeitung* ausgewählt. Sie zählen zu den auflagenstärksten überregionalen

deutschen Zeitungen (IVW, zitiert nach de.statista.com, 2022), haben ihre Standorte in unterschiedlichen Teilen Deutschlands (Berlin, München, Frankfurt) und variieren in ihrer politischen Ausrichtung. Unter Berücksichtigung dieser Aspekte entsteht nach der Analyse ein maßgebender Vergleich. Obwohl kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben wird, kann dieser Vergleich richtungsweisend sein, inwieweit die Verbreitung von Anglizismen in deutschen Zeitungen wirklich ist.

Da eine Auswertung der gesamten Ausgaben zu umfangreich wäre und um ein Ungleichgewicht der Seitenanzahl zu vermeiden, wurden jeweils nur die Titelseite und das Ressort Feuilleton der *FAZ* und *SZ* analysiert und die Seiten eins bis drei, sowie das Ressort Meinung und Diskussion der *taz*. Somit handelt es sich um ein Gesamtbild von vier Seiten pro Ausgabe, also 20 Seiten insgesamt pro Zeitung.

### 3.1.5 Auswertung

Für die Auswertung wurden alle Artikel mitsamt Überschriften und Bildunterschriften gelesen. Auftauchende Entlehnungen wurden tabellarisch in einem Codesheet festgehalten und ihrer jeweils zutreffenden Kategorie zugeteilt. Zutreffende Kategorien wurden mit der Nummer Eins versehen, nicht zutreffende Kategorien mit der Nummer Null. Die Kategorien bestehen aus *Komplette*, *Teilweise* und *Keine Ersetzung* und *Scheinanglizismus*.

Aufgrund mangelnder Erfahrung in der Sprachwissenschaft wird von der Autorin kein Anspruch auf vollständige Richtigkeit bei der Erkennung und Kategorisierung von Anglizismen erhoben.

Insgesamt wurden 20 Seiten ausgewertet. Auf diesen 20 Seiten ließen sich bei der *FAZ* insgesamt 256 Anglizismen festhalten, durchschnittlich sind das 12,5 Anglizismen pro Seite. Die am meisten vertretene Kategorie ist mit Abstand die *Teilweise Ersetzung* mit 138 Anglizismen, gefolgt von der Kategorie *Keine Ersetzung* mit 106. Während nur zwölf Anglizismen zur *Kompletten Ersetzung* gezählt wurden, befindet sich der *Scheinanglizismus* mit nur einmaligem Auftreten ganz unten in der Wertung.

Mit derselben Seiten- und Ressortauswahl glänzt die *SZ* mit insgesamt 409 Anglizismen auf 20 Seiten als Spitzenreiterin. Das Vorkommen der Entlehnungen hat sich im Vergleich zur *FAZ* beinahe verdoppelt, mit bis zu durchschnittlich 20,45 Anglizismen pro Seite. Ähnlich wie bei der *FAZ* ist die Kategorie mit den meisten verzeichneten Anglizismen die *Teilweise Ersetzung* mit 207 vorkommenden Anglizismen, gefolgt von der Kategorie *Keine Ersetzung* mit 184. Dahinter befindet sich die *Komplette Ersetzung* mit 14 und der *Scheinanglizismus* mit vier gezählten Entlehnungen.

Die Zeitung mit den mit Abstand niedrigsten Zahlen ist wie erwartet die *taz* mit insgesamt 102 Anglizismen auf 20 Seiten, durchschnittlich 5,1 pro Seite. Auch hier ist die am meisten

auftauchende Kategorie wie bei ihren Vorgängern die *Teilweise Ersetzung* mit 62 Anglizismen. Weiter: *Keine Ersetzung* mit 37, *Komplette Ersetzung* mit drei und *Scheinanglizismus* mit null.

### 3.1.6 Verifizierung/Falsifizierung der Hypothesen

#### **Hypothese 1: Es werden deutlich weniger Anglizismen in der *taz* gezählt, als bei der *SZ* und *FAZ*.**

Mit 5,1 Anglizismen pro Seite liegt die *taz* tatsächlich ganz unten in der Wertung. Jedoch liegt dieses Ergebnis nicht an dem kleineren Zeitungsformat der *taz* oder an der kleineren Anzahl an Artikeln und Wörtern pro Seite. Im prozentualen Vergleich von Anglizismen pro Wortanzahl je Seite liegt sie bei 0,34 Prozent mit circa 0,2 Prozentpunkten unter der *FAZ* und circa 0,5 Prozentpunkten unter der *SZ*. Damit befinden sich im Vergleich tatsächlich weniger Anglizismen in der *taz*, doch der Unterschied ist kein erheblich großer und ist weder dem Zeitungsformat noch der Wortanzahl geschuldet.

#### **Hypothese 2: Es werden sich mittel bis viele Anglizismen finden lassen.**

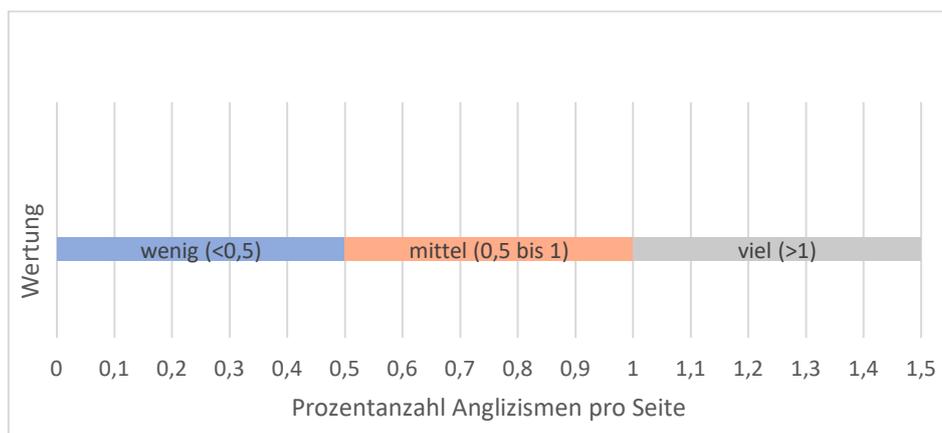


Abbildung 1: *Wertungsskala*

Um werten zu können, ab wann etwas „wenig“, „mittel“ oder „viel“ ist, wird errechnet, wie viel Prozent der gesamten Wortanzahl einer Seite aus Anglizismen besteht. Sollte die Prozentanzahl zwischen 0,1 und 0,5 liegen trifft die Wertung „wenig“ zu. Eine Prozentanzahl höher als 0,5 bis zu einem Prozent gilt als „mittel“ und alles, was über einem Prozent liegt, wird als „viel“ gewertet.

Um einen Prozentsatz zu erhalten wird eine Wortanzahl und die durchschnittliche Menge an Anglizismen je Seite benötigt. Dazu wird ein geschätzter Wert von durchschnittlich 2500 Wörtern pro Seite bei der *FAZ* und *SZ* angelegt, bei der *taz* 1500 Wörter pro Seite. Für diesen

Schätzungswert wurde die Wortanzahl von Minimum vier Seiten pro Zeitung ausgezählt und ein Mittelwert bestimmt.

Da wir nun einen Durchschnittswert für die Wortanzahl besitzen, wird nur noch die durchschnittliche Anzahl von Anglizismen pro Seite per Zeitung benötigt. Dieser Wert befindet sich bei der SZ bei 20,45 Anglizismen, bei der FAZ bei 12,5 und bei der taz bei 5,1.

Verrechnet man beide Werte aller drei Zeitungen, kommen wir zu folgenden Prozentzahlen: Die SZ weist mit 0,8 Prozent die meisten Anglizismen auf, gefolgt von der FAZ mit 0,5 und der taz mit 0,34 Prozent.

Misst man diese Werte anhand der zu Beginn festgelegten Skala kommt man zu dem Ergebnis, dass die SZ mit 0,8 Prozent die Wertung „mittel“ erhält. Mit einer Punktlandung von 0,5 Prozent bei der FAZ und den errechneten 0,34 Prozent bei der taz fallen beide Zeitungen unter die Wertung „wenig“. Somit stimmt die Hypothese nicht vollkommen. Mit zwei Zeitungen, welche die Wertung „wenig“ erreicht haben, wird die Hypothese widerlegt.

### **Hypothese 3: Die am meisten verwendeten Anglizismen gehören der Kategorie *Keine Ersetzung* an.**

Eine komplette Anpassung oder Übersetzung ist zwar wie angenommen ein seltenes Vorkommnis, wie die niedrigen Zahlen der Kategorie *Komplette Ersetzung* beweisen, jedoch zeigen die Ergebnisse, dass der Kern der vorherigen Annahme dennoch knapp daneben liegt. Die Hypothese, dass unter den festgelegten Kategorien die Kategorie *Keine Ersetzung* die meisten Entlehnungen vorweisen würde, wird durch die vorliegenden Zahlen entkräftet.

Mit einem durchschnittlichen Zahlenunterschied von 20 bis 30 Entlehnungen liegt die Kategorie *Teilweise Ersetzung* in Führung. Verzeichnet wurden 138 Anglizismen bei der FAZ, 207 bei der SZ und 62 bei der taz unter dieser Kategorie, während die Kategorie *Keine Ersetzung* Zahlen wie 106 bei der FAZ, 184 bei der SZ und 37 bei der taz aufweist.

Die niedrigsten Zahlen hat der *Scheinanglizismus* mit gar keiner Verzeichnung bei der taz, vier bei der SZ und einmaligem Auftauchen bei der FAZ, gefolgt von der Kategorie *Komplette Ersetzung* mit 12 bei der FAZ, 14 bei der SZ und drei bei der taz. Schlussendlich wird auch diese Hypothese widerlegt.

#### 3.1.7 Fazit der quantitativen Inhaltsanalyse

Zwei Ziele wurden mit dieser Methode verfolgt. Erstens sollte nachgewiesen werden, dass Anglizismen tatsächlich vermehrt in deutschen Zeitungen verwendet werden. Zweitens sollte ein Vergleich zwischen den drei untersuchten Zeitungen gezogen werden, um zu sehen

welche die meisten Entlehnungen in ihrem Sprachgebrauch aufweist und welche Sorte von Anglizismus die am meisten verbreitete ist.

Wie bereits erwähnt, ist die quantitative Inhaltsanalyse eine hypothesenprüfende Methode. Zu Beginn wurden Hypothesen aufgestellt, welche es zu verifizieren oder falsifizieren galt. Von den drei aufgestellten Hypothesen wurde eine verifiziert und zwei widerlegt. Beide Ziele wurden durch die Bestätigung und Widerlegung der Hypothesen erreicht.

Ziel eins: Durch die Wertungen „mittel“ und „wenig“ wurde nachgewiesen, dass Anglizismen zwar tatsächlich verwendet werden und einen bestimmten Platz im Sprachgebrauch deutscher Zeitungen einnehmen, jedoch hält sich diese Verbreitung in Grenzen. Ein Phänomen, welches seinen Beginn noch vor dem zweiten Weltkrieg datiert, besitzt das Potential, einen deutlich größeren Platz in unserem alltäglichen Leben einnehmen zu können. Dennoch machen Anglizismen unter einen Prozent der Sprachgewohnheiten der Printmedienlandschaft Deutschlands aus.

Ziel zwei: Im Vergleich zeigt sich deutlich, dass die *SZ* mit Abstand am meisten Anglizismen in ihren Sprachgebrauch einflechtet. Die *FAZ* bildet ein Mittelmaß, während die *taz* die wenigsten Entlehnungen verwendet. Ebenfalls wurde erfolgreich bewiesen, dass *Teilweise Ersetzungen*, ergo Mischkomposita, die am häufigsten auftretende Kategorie ist, zusammen mit der Kategorie *Keine Ersetzung*.

Es ist also zu beachten, dass Mischkomposita und englische Begriffe sowie Phrasen in ihrer ursprünglichen Form bevorzugt im deutschen Sprachraum verwendet werden. Vollständige Übersetzungen oder Scheinanglizismen sind daher seltener anzutreffen und deutlich schwerer zu erkennen. Im Anschluss wird zur Erhebung von Meinungen zum Vorkommen von Anglizismen eine Umfrage durchgeführt.

## 3.2 Umfrage

Mithilfe der quantitativen Inhaltsanalyse wurde festgestellt, dass Anglizismen zwar ihre Verwendung in deutschen Zeitungen finden, aber nicht besonders ausgeprägt auftauchen. Manche Zeitungen gehen lockerer mit dem Gebrauch englischer Entlehnungen um als andere, aber keine ist komplett frei von ihnen. Doch wie stehen ihre Leserschaft und andere deutschsprachige Bürger\*innen zu dieser Wortgruppe? Heißen sie diese sprachliche Entwicklung willkommen oder finden sich mehr negative als positive Stimmen in dieser Debatte? Üblicherweise folgt, wie erwähnt, eine qualitative Methode auf die quantitative Inhaltsanalyse, doch für die Beantwortung der Forschungsfrage dieser Arbeit wird ein Einblick in die Meinungen von Rezipient\*innen als eine Reaktion auf das nachgewiesene Vorkommen benötigt. Um diesen Einblick zu bekommen, wird im Anschluss eine standardisierte Umfrage durchgeführt.

### 3.2.1 Standardisierte Umfrage (CAWI)

Bei der angewendeten Methode handelt es sich um eine standardisierte Online-Umfrage. „Die standardisierte Befragung ist eine besondere Form der geplanten Kommunikation, die auf einem Fragebogen basiert. Ihr Ziel ist es, eine große Zahl individueller Antworten zu generieren, die in ihrer Gesamtheit zur Klärung einer (wissenschaftlichen) Fragestellung beitragen.“ (Möhring und Schlütz 2019: 6). Durchgeführt werden Umfragen üblicherweise zur Hypothesenprüfung, deshalb müssen zu Beginn Hypothesen zur Verifizierung oder Falsifizierung verfasst werden.

Die Standardisierung sorgt für eine Vergleichbarkeit der Antworten und bei Einhaltung des festgelegten Ablaufs einer Befragung wird ihre Verlässlichkeit gewährleistet. Dabei sollten Störeinflüsse, soweit es möglich ist behoben werden und die Formulierung, Reihenfolge des Fragebogens und Antwortmöglichkeiten (sofern welche angegeben werden) gleich bleiben, um einer Beeinflussung der Antworten vorzubeugen (vgl. Möhring und Schlütz 2019: 4).

Die standardisierte Befragung kann unterschiedliche Formen annehmen und wird nach ihrer Frequenz unterschieden. Sie kann einmalig stattfinden oder mehrfach zu verschiedenen Zeitpunkten. Ebenso kann sie entweder telefonisch, textbasiert oder mündlich durchgeführt werden. Die am weitesten verbreiteten Varianten in der Sozialforschung sind die Telefonbefragungen und Online-Umfragen. Befragungen, welche einmalig durchgeführt werden, werden Ad-hoc-Studien genannt (vgl. Möhring und Schlütz 2019: 6). Die Umfrage, die zu Zwecken dieser Arbeit durchgeführt wurde, zählt zu den Ad-hoc-Studien.

Zur Qualitätsbewertung einer Befragung existieren drei Gütekriterien. Eine dieser Gütekriterien ist die intersubjektive Nachvollziehbarkeit, das heißt jeder einzelne Schritt muss transparent

gemacht und begründet werden. So werden getroffene Entscheidungen und Wertungen für andere nachvollziehbar gemacht. Weiterhin zählen Reliabilität und Validität zu den Gütekriterien. Reliabilität beschreibt die Genauigkeit einer Messvorschrift. Bei einer Befragung heißt das, dass der Fragebogen sorgfältig zu erstellen und eindeutig zu verstehen ist. Die Fragen sollen nicht zu kompliziert und zeitaufwendig sein, denn besonders wichtig ist die Genauigkeit der Antworten. Geprüft wird Reliabilität auf unterschiedliche Arten.

Eine Möglichkeit bietet der Retest. Dabei handelt es sich um eine Wiederholung der exakt gleichen Befragung zu einem späteren Zeitpunkt. Im Anschluss werden die Antworten mit den vorigen verglichen, je identischer desto reliabler der Fragebogen. Validität bezeichnet die Gültigkeit einer Befragung. Unterschieden wird hierbei zwischen externer und interner Validität. Extern valide ist eine Stichprobenziehung, wenn Repräsentativität erreicht wird und die Ergebnisse der Stichprobe auf die Grundgesamtheit gewertet werden können. Als intern valide gilt eine Untersuchung, wenn deren Ergebnisse eindeutig auf eine Hypothese bezogen werden können.

Die Online-Umfrage wird auch CAWI genannt. CAWI steht für computer-assisted-web-interviewing. Dabei nehmen Teilnehmende über einen Webbrowser an der Befragung teil. Diese Vorgehensweise eignet sich im Regelfall hervorragend bei Befragungen, welche sich an eine im Internet befindliche Zielgruppe richtet, oder es sich beim Inhalt der Befragung um einen primär online auffindbaren handelt. Außerdem eignet sie sich dafür, eine große Masse an Befragten zu erreichen. Zusätzlich profitiert die Online-Umfrage von ihrer Orts- und Zeitunabhängigkeit. Auf diese Weise können Teilnehmende zu jeder Zeit und an jedem Ort erreicht werden. Ein weiterer Vorteil der Online-Umfrage sind die geringen Kosten die mit der Durchführung verbunden sind. Aus Kostengründen wird bereits öfter auf das direkte, persönliche Interview in der Sozialforschung verzichtet (vgl. Möhring und Schlütz 2019: 7). Diese sind bei einer Online-Umfrage kein Problem.

Aufgrund der einfachen Verbreitung, Erreichbarkeit von Teilnehmenden und ihrer nicht ortsgebundenen Eigenschaft wurde die Methode für diese Arbeit gewählt. Zusätzlich passt der quantitative Charakter zum Ziel dieser Arbeit. Nach Bestätigung des Vorkommens von englischen Entlehnungen, gilt es, dieses Phänomen zu bewerten. Dazu benötigt es ein reflektives Meinungsspektrum der Rezipient\*innen deutscher Zeitungen. Gleichzeitig wird gemessen, wie weit diese Entlehnungen von deutschsprachigen Leser\*innen verstanden werden. Dennoch wird kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben. Durch die freiwillige Entscheidung über die Teilnahme, kann keine Stichprobe der Grundgesamtheit erhoben werden, da keine zufällige Auswahl getroffen werden kann. Somit lassen sich die Ergebnisse der Methode in dieser Arbeit nicht extern generalisieren und sind nicht allgemeingültig. Zusätzlich besteht keine Kontrolle über Mehrfachteilnahme, Falschangaben oder

Beeinflussung von Meinung und Vorwissen, da nicht gewährleistet ist, ob die teilnehmende Person bei der Beantwortung alleine ist und keine Hilfestellung von anderen erhält.

Obwohl keine Repräsentativität erhoben werden kann und Verfälschungsmöglichkeiten bestehen, eignet sich diese Methode aufgrund ihrer Orts- und Zeitpunktunabhängigkeit dazu, eine breite Masse an möglichen Teilnehmenden zu erreichen. Ziel ist es, eine möglichst große Anzahl an Menschen zu erreichen, um zumindest eine Ahnung davon erhaschen zu können, wie die breite Masse denken könnte.

Zur Datenerhebung wurde der Fragebogen auf der Internetseite [umfrageonline.de](http://umfrageonline.de) erstellt und veröffentlicht.

### 3.2.2 Hypothesengenerierung

#### **Hypothese 1:**

**Teilnehmende werden vorwiegend negativ zu Anglizismen stehen.**

Veränderungen in Sprachgewohnheiten werden oft zuerst mit Negativität entgegengenommen. Besonders auffällig ist diese Voreinstellung gegenüber Neuem in der aktuellen Debatte zur genderneutralen Sprache. Was neu ist, wird noch nicht verstanden und ist deswegen „schlecht“. Zwar sind Anglizismen keine neue Entwicklung in der deutschen Sprachgewohnheit, dennoch werden Grundkenntnisse in der englischen Sprache vorausgesetzt, um diese Entlehnungen gänzlich zu verstehen und korrekt zu verwenden. Diese Voraussetzung kann jedoch nicht jeder erfüllen, schließlich handelt es sich um eine Fremdsprache. Aus diesem Grund ist zu erwarten, dass die meisten Teilnehmenden eher negativ zur Verwendung von Anglizismen stehen werden.

#### **Hypothese 2:**

**Junge Teilnehmende werden vorwiegend positiv eingestellt sein.**

Durch das Internet und den universellen Englischunterricht in allen deutschen Schulen unserer Zeit, werden mehr junge Menschen genügend Sprachkenntnisse besitzen, um Anglizismen augenblicklich zu verstehen und daher kein Problem mit ihrer Verbreitung haben. Zwar geht die Autorin von einer allgemein eher negativeren Meinung aus, dennoch wird zumindest ein großer Teil unter den jüngeren Befragten eher positiv eingestellt sein.

#### **Hypothese 3:**

**Ältere Teilnehmende werden vorwiegend negativ eingestellt sein.**

Ältere Teilnehmende werden durch fehlenden oder kurzen Englischunterricht und wenige Berührungspunkte mit der englischen Sprache ein größeres Verständnisproblem als jüngere Teilnehmende haben. Dies wird sich auf ihre Meinung gegenüber der Verwendung von Entlehnungen auswirken.

#### **Hypothese 4:**

**Teilnehmende mit schlechteren Englischkenntnissen werden eher negativ eingestellt sein.**

Ähnlich wie bei der älteren Altersgruppe werden auch hier durch mangelnde Englischkenntnisse Anglizismen schlechter verstanden. Berichterstattung sollte verständlich und zugänglich sein, wenn jedoch Begriffe verwendet werden, die zu einem Großteil nicht verstanden werden, leidet die Verständlichkeit eines Textes darunter. Dies wirkt sich auf die Meinung der Rezipient\*innen, die dieser Umstand betrifft, aus.

#### 3.2.3 Fragebogendesign

Zu Beginn der Umfrage gab es ein Briefing. Dieses informierte die Befragten über das Thema der Umfrage und den Grund, weshalb sie durchgeführt wurde. Es wurde eine zeitliche Angabe über die Dauer der Durchführung gemacht und auf die Anonymität jedes Befragten hingewiesen.

Der Fragebogen bestand aus insgesamt 17 Fragen, darunter eine offene, drei halboffene und 13 geschlossene Fragen. Geschlossene Fragen erkennt man an vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, während bei offenen Fragen Teilnehmende ihre Antworten selbst formulieren müssen, wobei sie selbst entscheiden, was und wie viel sie teilen möchten. Da Antworten auf geschlossene Fragen einfacher zu vergleichen sind, wurden überwiegend solche für diese Umfrage gewählt (vgl. Möhring und Schlütz 2013: 192).

Die drei halboffenen Fragen gaben den Teilnehmenden die Chance, ihre Antworten selbst zu ergänzen, beispielsweise welche Sprachen außer Deutsch und Englisch sie sprechen oder welche Medien zur Informationsbeschaffung genutzt werden.

Eine der geschlossenen Fragen war eine Kontrollfrage. Solche dienen zur Überprüfung der Gültigkeit von Antworten, denn Befragte können manchmal unwahre Antworten angeben (vgl. Brosius, Haas und Unkel 2022: 107). In diesem Fall war sie zur Kontrolle der eigenen Selbsteinschätzung der Befragten, im Hinblick auf ihre Englischkenntnisse, angelegt.

Nach einer Wissensfrage wurde denjenigen, die sie verneinten, ein Informationskasten angezeigt, weil zur Beantwortung der anschließenden Fragen das Vorwissen, was ein Anglizismus ist, vorausgesetzt war. Auf diese Weise wurde garantiert, dass alle Befragten über das Vorwissen verfügen, das zur weiteren Beantwortung des Fragebogens benötigt wurde.

Bei der ersten Frage sollten die Teilnehmenden ihr Alter angeben. Dabei gab es vier Antwortmöglichkeiten. Angefangen bei 15 bis 25 Jahre bis weiter zu 25 bis 35 Jahre, 35 bis 50 Jahre und zuletzt ab 50 Jahre. Diese Aufteilung wurde nach einer groben Generationenteilung festgelegt. Da es keinen festen Zeitrahmen gibt, ab welchem eine Generation beginnt und endet, hielt die Autorin die festgelegte Aufteilung für passend zum Thema. So kann eine vage Gruppierung nach Lebensabschnitten erfolgen, mit Personen im Schul- beziehungsweise Studieralter, Personen im festen Arbeitsalltag und älteren Mitmenschen. Diese Frage wurde zum einen gestellt, weil das Alter eine große Rolle in der Verifizierung oder Widerlegung der Hypothesen spielt, aber auch weil es eine sehr leicht beantwortbare Frage ist. Einfache Fragen, die jeder beantworten kann, eignen sich am besten für den Einstieg, weil sie den Befragten nicht überfordern. Sie sollen den Teilnehmenden zum Reden bewegen (vgl. Brosius, Haas und Unkel 2022: 105). Im Anschluss wird eine Frage nach dem Geschlecht gestellt. Auch diese dient ausschließlich dazu, einen einfachen Einstieg zu ermöglichen. Es wurden drei Antwortmöglichkeiten geboten.

Da nicht nur das Alter eine Rolle darin spielt, wie die Teilnehmenden zu Anglizismen in deutschen Zeitungen stehen könnten, wird anschließend nach dem Bildungsstand gefragt. Hier konnte gewählt werden zwischen sechs vorgegebenen Antwortmöglichkeiten.

Weiter sollten die Befragten angeben, welche Sprachen sie beherrschen. Dafür konnten sie sowohl Deutsch, als auch Englisch als Möglichkeit wählen. Zusätzlich gab es ein Eingabefeld, in dem sie ergänzen konnten, welche Sprache sie außerhalb der angegebenen beherrschen. Wichtig hierbei ist, dass durch mangelnde Englischkenntnisse auch die Einstellung gegenüber englischen Leihwörtern eher negativ ausfallen könnte, deshalb wird an dieser Stelle danach gefragt.

Da es in dieser Arbeit um Anglizismen in primär deutschen Zeitungen geht, wird in der nächsten Frage nach dem Konsum von journalistischen Printzeugnissen und Online-Zeitungen gefragt. Die Auswahl lag zwischen „Ja“, „Nein“ und „Gelegentlich“. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass nach einem „regelmäßigen“ Konsum gefragt wurde. Möhring und Schlütz weisen darauf hin, dass „regelmäßig“ keine angemessene Antwortmöglichkeit bei der Messung von Gewohnheiten und Verhalten ist, da sich diese Messangabe unterschiedlich interpretieren lässt. So gibt es kein allgemein festgelegtes Maß, wie „regelmäßig“ auszusehen hat (vgl. Möhring und Schlütz 2013: 191-192). Die Autorin ist sich dieses Fehlers bewusst.

Ähnlich sieht es mit der Antwortmöglichkeit „Gelegentlich“ aus. Jedoch fiel die Wahl auf diese Möglichkeit aus dem Grund, dass diese Frage als eine reine Ja/Nein-Frage zu präsentieren die Befragten zu einer Falschantwort verleiten könnte. Hierbei beruft sich die Autorin auf die Auskunftswilligkeit der Befragten: „Schließlich muss die (potenzielle) Auskunftswilligkeit berücksichtigt werden. So kann das Phänomen der sozialen Erwünschtheit (...) die Gültigkeit einer Antwort einschränken.“ (Möhring und Schlütz 2019: 18) und „Schließlich ist es wichtig zu

überlegen, ob die Befragten die Frage beantworten wollen oder ob soziale Konventionen dem entgegenstehen (Social Desirability Bias)“ (Möhrig und Schlütz 2013: 191). Es bestand die Befürchtung, dass Teilnehmende, aus dem Bedürfnis heraus, einen guten Eindruck zu machen, eher „Ja“ als „Nein“ auswählen würden, selbst wenn dies nicht der Wahrheit entspricht.

Danach wurde gefragt, ob und welche weiteren Medien zur Informationsbeschaffung und ob Soziale Medien genutzt werden. Beide Fragen konnten mit entweder „Ja“ oder „Nein“ beantwortet und in einem Textfeld um das bestimmte Medium ergänzt werden. Die erste von beiden Fragen konnte, ebenfalls aus Gründen der Auskunftswilligkeit, noch mit Gelegentlich beantwortet werden. Beide Fragen dienen dazu, sicherzustellen, dass wenn Befragte keine Zeitungen lesen, sie dennoch andere journalistische Medien konsumieren, in denen sie auf Anglizismen treffen könnten. Zwar handelt es sich dann nicht direkt um Anglizismen in deutschen Zeitungen, aber auch die Nachrichten im Fernsehen oder Radio oder auf Kanälen in den sozialen Medien von journalistischen Medienträgern dienen der Informationsverbreitung und erfüllen damit einen ähnlichen Zweck wie Zeitungen.

Die achte Frage ist eine Ja/Nein-Frage und ist wie bereits erwähnt, dafür gedacht, die Befragten auf einen Wissensstand zu bringen. Es wird gefragt, ob die befragte Person die Bedeutung des Wortes Anglizismus kennt. Antwortet sie mit ja, wird sie zur darauffolgenden Frage weitergeleitet. Verneint sie jedoch, wird ihr ein Informationskasten angezeigt, der den Begriff definiert.

Daraufhin sollen Befragte angeben wie sie ihre Englischkenntnisse bewerten. Die Wertung verläuft nach dem deutschen Notensystem eins bis sechs (sehr gut bis ungenügend).

Für ein deutlicheres Bild, wird ebenfalls nach der Dauer des Englischunterrichts der Teilnehmenden gefragt. Zur Beantwortung gab es vier Antwortmöglichkeiten. Hierbei ist anzumerken, dass die Teilnehmenden nicht die Möglichkeit hatten, gar keinen Englischunterricht anzugeben. Auf diese Weise kann schlecht unterschieden werden zwischen Teilnehmenden, die zumindest Grundkenntnisse besitzen, und Teilnehmenden, welche absolut keine Kenntnisse besitzen.

Auf diese Frage folgt die einzige Kontrollfrage des Fragebogens. Die Teilnehmenden sollten unter drei möglichen die korrekte Übersetzung eines vorgegebenen deutschen Satzes ins Englische auswählen.

Ab der zwölften Frage wird sich konkreter nach Anglizismen erkundigt. Somit sollten die befragten Personen angeben, ob ihnen englische Wörter in Zeitungsartikeln auffallen, gefolgt von, wie oft sie Anglizismen bemerken und verstehen. Die Häufigkeit konnte entweder mit „immer“, „oft“, „gelegentlich“, „selten“ oder „nie“ angegeben werden.

Weiterhin wird die Meinung der Teilnehmenden erfragt. Bei drei aufeinanderfolgenden Ja/Nein-Fragen sollten sie angeben: Ob sie die Nutzung von Anglizismen für notwendig oder

hilfreich halten; sich wünschen, dass deren Nutzung eingestellt wird; ob sie sie für wichtig halten.

Die einzige offene Frage bildet das Schlusslicht der Umfrage. Hier konnten die Teilnehmenden in einem Textfeld in eigenen Worten ihre Meinung zum Thema formulieren.

#### 3.2.4 Organisation und Durchführung der Befragung

Vor Beginn des Erhebungszeitraumes wurde der Fragebogen einem Pretest unterzogen. Drei Personen nahmen an diesem Pretest teil und gaben im Anschluss Feedback zur Verständlichkeit, zur Ausdrucksweise und technischen Umsetzung. Die hervorgebrachte Kritik wurde angenommen und umgesetzt, so wurden die Formulierung des Briefings verbessert und zuvor nicht bemerkte Tippfehler beseitigt. Zur Verbreitung der Umfrage wurden Soziale Medien wie *WhatsApp* und *Instagram* verwendet und Kontakt zur Hochschule aufgenommen. Weiterhin wurde der Fragebogen auf der Webseite *thesis.de* veröffentlicht. Der Erhebungszeitraum belief sich auf circa vier bis fünf Wochen. Offizieller Start der Umfrage war am 18. Juni 2021, beendet wurde sie am 21. Juli 2021.

#### 3.2.5 Datenerhebung

Insgesamt nahmen 93 Befragte an der Umfrage teil. Davon werden 89 Teilnahmen als vollständig gewertet und in der Auswertung berücksichtigt.

Als vollständig gewertet und in die Auswertung dieser Arbeit berücksichtigt, werden nur Teilnahmen, bei welchen jede Frage beantwortet wurde. Ausnahmen werden gemacht bei Teilnahmen, die jede Frage bis auf die letzte und einzige offene Frage beantwortet haben. Die letzte Frage gibt den Teilnehmenden die Chance, ihre Meinung (falls vorhanden) in eigenen Worten wiederzugeben. Danach wird beurteilt, wie viele eher positive oder negative Einstellungen zum Thema Anglizismen in deutschen Zeitungen vorhanden sind. Eine solche Meinung lässt sich jedoch auch aus vorigen Antworten interpretieren, deshalb ist die Beantwortung der letzten Frage keine Voraussetzung, damit eine Teilnahme gültig ist. Sie dient ausschließlich dazu, solchen Befragten, die etwas ergänzen wollten, einen freien Ausdruck der eigenen Vorstellung zu gewährleisten.

Die Ergebnisse sind auf einem persönlichen Account auf der Webseite *umfrageonline.com* gespeichert. Grafiken zu jeder Frage, mitsamt Prozentangaben und einer Excel-Tabelle mit individuellen Antworten, wurden über ein Tool auf der Webseite automatisch erstellt. Diese Grafiken und Daten aus der Excel-Tabelle wurden in dieser Arbeit übernommen.

Die Excel-Tabelle beinhaltet alle Antworten jedes einzelnen Teilnehmenden. Alle Befragten sind unter einer individuellen Nummer aufgelistet. Selbstverständlich sind alle Befragten

anonymisiert, weshalb nicht zurückverfolgt werden kann, wer hinter welcher Teilnehmerzahl steht. Auf diese Weise können jedoch Zusammenhänge zwischen Variablen erkannt werden. So können nur die Antworten einer bestimmten Altersgruppe herausgefiltert und Muster erkannt werden.

Zur besseren Vergleichbarkeit werden die Antworten auf die offene letzte Frage in, von der Autorin selbst erstellten, Kategorien eingeteilt. Da es eine Meinungsfrage ist und bei den Antworten größtenteils die Wertung von Anglizismen ausschlaggebend für diese Studie ist, hielt die Autorin die Kategorien „positiv“, „negativ“, „gemischt“, „neutral“ und „keine“ am passendsten. Auf diese Weise lässt sich eine Übersicht über die Vorlieben der Stichprobe erstellen und ist für relevante Ergebnisse gesorgt.

Auf den Grafiken werden zur Genauigkeit alle Prozentwerte mit einer Kommastelle angegeben, darauf wird im Fließtext, aus Gründen der besseren Lesbarkeit, verzichtet. Bei einer Nachkommastelle über fünf wird deshalb aufgerundet und bis fünf abgerundet.

### 3.2.6 Auswertung

Beschreibung der Stichprobe:

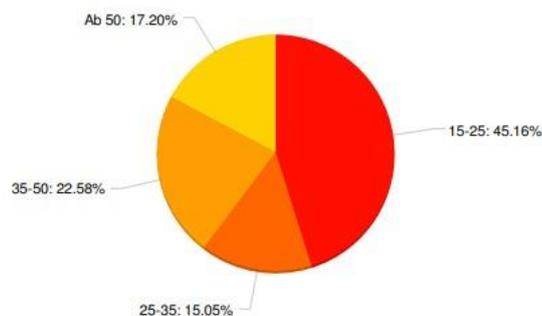


Abbildung 2: **Alter der Befragten** (Quelle: [umfrageonline.com](http://umfrageonline.com))

Die am meisten vertretene Altersgruppe der Stichprobe ist mit 45 Prozent die von 15 bis 25 Jahren, damit fällt ein Großteil dieser Stichprobe vergleichsweise jung aus. Somit machen die Jahrgänge 2006 bis 1996 beinahe die Hälfte der Stichprobe aus und sind überrepräsentiert. Die Jahrgänge 1986 bis 1971, also die Altersgruppe 35 bis 50 Jahre, machen insgesamt circa 23 Prozent der Stichprobe aus. Circa 17 Prozent der Befragten gaben an über 50 Jahre alt zu sein, was alle Jahrgänge unter 1971 beinhaltet. Das Schlusslicht bildet die Altersgruppe 25 bis 35 Jahre (Jahrgänge 1996 bis 1986) mit circa 15 Prozent.

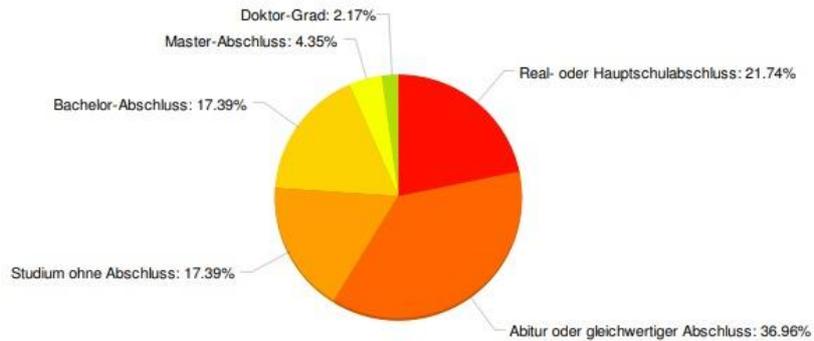


Abbildung 3: **Bildungsstand der Befragten** (Quelle: umfrageonline.com)

Circa 37 Prozent aller Befragten gaben an, entweder das Abitur absolviert zu haben oder einen gleichwertigen Abschluss vorweisen zu können. Den Real- oder Hauptschulabschluss besitzen circa 22 Prozent der Stichprobe. Circa 41 Prozent der Teilnehmenden gab an, studiert zu haben, davon haben circa 17 Prozent keinen Abschluss, ebenfalls 17 Prozent einen Bachelorabschluss, circa vier Prozent einen Masterabschluss und zwei Prozent einen Doktorabschluss.

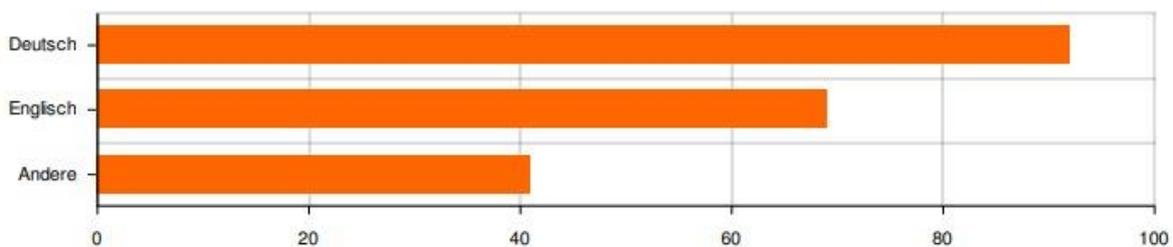


Abbildung 4: **Sprachkenntnisse der Befragten** (Quelle: umfrageonline.com)

Mit knapp 99 Prozent (genauer 98,9 Prozent) beherrscht der Löwenanteil der Stichprobe die deutsche Sprache, gefolgt von circa 74 Prozent, welche angaben, Englisch sprechen zu können. 44 Prozent aller Teilnehmenden ergänzten mindestens eine weitere Sprache.

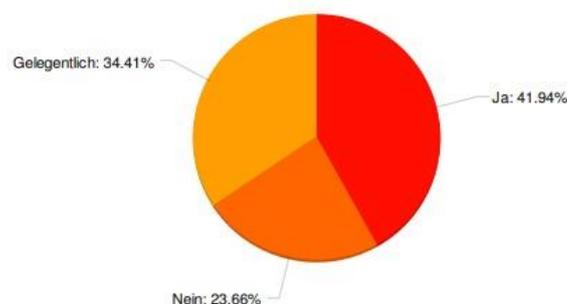


Abbildung 5: **Lesen Sie regelmäßig Zeitung (gedruckt und online)?** (Quelle: umfrageonline.com)

Circa 42 Prozent der Befragten gaben an, regelmäßig Zeitung zu lesen, während circa 24 Prozent verneinten. 34 Prozent antworteten mit „Gelegentlich“. Daraus lässt sich schließen,

dass circa 76 Prozent der Teilnehmenden deutsche Zeitungen konsumieren und somit auf Anglizismen treffen.

In den zwei darauffolgenden Fragen wurde geprüft, ob Teilnehmende anstatt durch Zeitungen, möglicherweise durch andere Medien mit Anglizismen in Berührung gerieten. Dafür wurde zuerst danach gefragt, ob andere Medien zur Informationsbeschaffung genutzt wurden und ob Soziale Medien verwendet werden. 59 Prozent der Befragten, die antworteten, sie würden keine Zeitung lesen, bestätigten, dass sie andere Medien nutzten, um sich zu informieren.

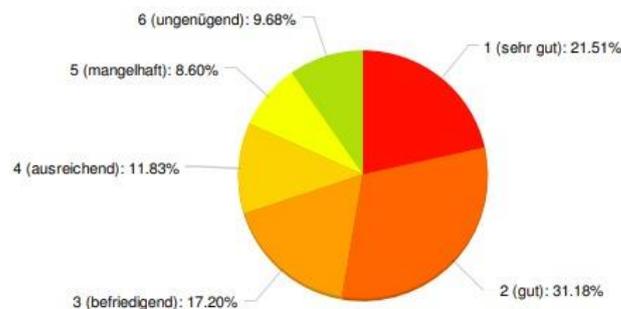


Abbildung 6: **Bewertung der Englischkenntnisse** (Quelle: [umfrageonline.com](http://umfrageonline.com))

Die meisten Teilnehmenden (circa 31 Prozent) bewerteten ihre Englischkenntnisse mit der Schulnote zwei. Ungefähr 22 Prozent gaben sich die Bewertung sehr gut, 17 Prozent befriedigend, elf Prozent ausreichend, circa neun Prozent mangelhaft und circa zehn Prozent ungenügend. So befinden sich mehr als die Hälfte der Befragten, nach eigenem Ermessen, auf einem ausreichendem Verständnisniveau, um den Hauptanteil der genutzten Anglizismen verstehen zu können.

Ähnlich sieht es aus mit der Anzahl an Schuljahren im Englischunterricht. Circa 80 Prozent aller Befragten gaben an, mindestens fünf Jahre Englischunterricht in der Schule gehabt zu haben. Währenddessen gaben circa 20 Prozent weniger als fünf Jahre an.

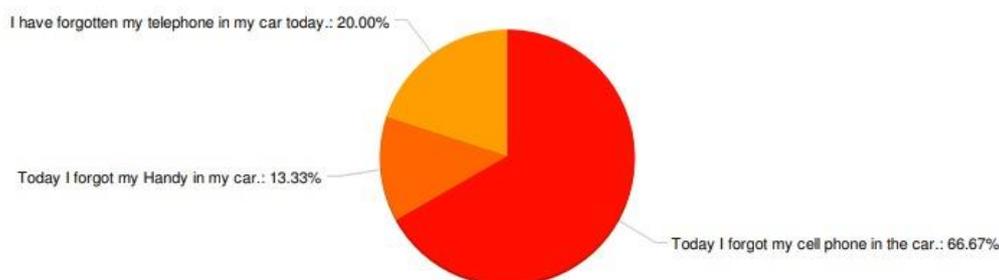


Abbildung 7: **Welche Übersetzung ist die Passendste?** (Quelle: [umfrageonline.com](http://umfrageonline.com))

Ungefähr 67 Prozent aller Befragten wählten die Übersetzung, die die Autorin für am passendsten hält. Eine Antwortmöglichkeit beinhaltet das Wort „Handy“, welches auf dieser Weise nicht im Englischen genutzt wird und nicht für das Mobiltelefon steht wie im Deutschen. 13 Prozent der Befragten wählten diese Antwort.

Die zweite ist zwar faktisch nicht inkorrekt, wird jedoch auf diese Weise unwahrscheinlich von einer englischsprachigen Person verwendet. Diese Antwort erhielt 20 Prozent der Stimmen. Bei dieser Frage handelt es sich um eine Kontrollfrage. Sie wurde gestellt, um zu überprüfen ob die Teilnehmenden zuvor eine richtige Einschätzung ihrer Englischkenntnisse getroffen haben. Die Ergebnisse dieser Frage und der vorigen zeigen, dass die Mehrheit der Stichprobe ein bestimmtes Maß an Englischkenntnissen besitzt und in der Lage sein sollte, Anglizismen nicht nur zu erkennen, sondern auch zu verstehen und selbst zu verwenden.

Beantwortung der Frage:

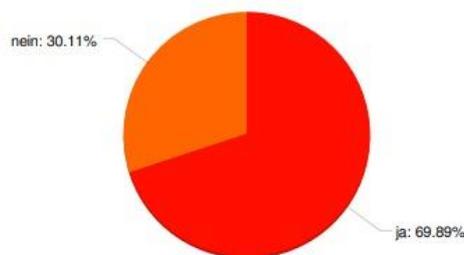


Abbildung 8: **Kennen Sie die Bedeutung des Wortes „Anglizismus“?** (Quelle: umfrageonline.com)

Auf die Frage, ob den Befragten die Bedeutung des Wortes Anglizismus bekannt ist, antworteten 30 Prozent mit „Nein“ und circa 70 Prozent mit „Ja“. Um alle Teilnehmenden auf den selben Wissensstand zu bringen, wurde nach Verneinung dieser Frage ein Infokasten mit einer Definition angezeigt.

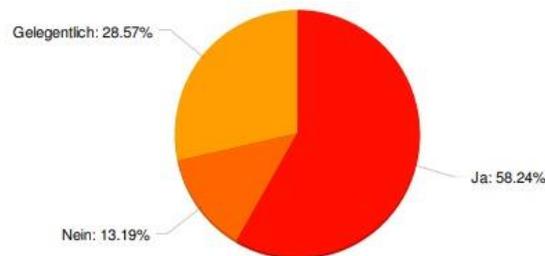


Abbildung 9: **Fallen Ihnen englische Wörter in deutschen Zeitungsartikeln auf?** (Quelle: umfrageonline.com)

Obwohl 30 Prozent der Teilnehmenden nicht wussten, was das Wort Anglizismus bedeutet, bestätigten über 80 Prozent, dass sie englische Wörter in deutschen Zeitungsartikeln antreffen und zumindest ab und zu bemerken. Circa 58 Prozent sagten, sie würden Anglizismen bemerken, ungefähr 29 Prozent bemerken sie gelegentlich und 13 Prozent gaben an, dass sie keine bemerken.

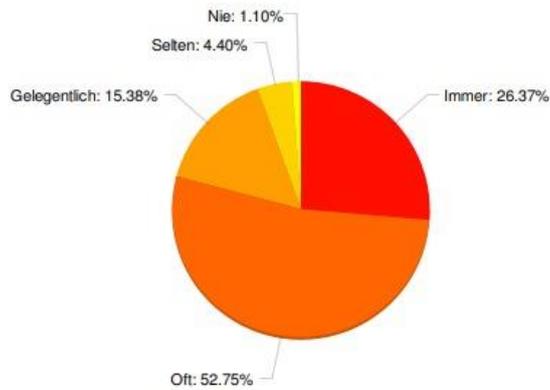


Abbildung 10: **Wie oft kommt es vor, dass Sie ein englisches Wort in einem deutschen Text bemerken und es verstehen?** (Quelle: umfrageonline.com)

Knapp über die Hälfte aller Befragten bestätigte, Anglizismen oft zu bemerken und zu verstehen, 26 Prozent gab „Immer“ an. „Gelegentlich“ wurde von circa 15 Prozent gewählt, vier Prozent gaben „Selten“ an und nur ein Prozent der Befragten gab an, sie nie zu verstehen. Zusammengenommen sind das ungefähr fünf bis sechs Prozent der Teilnehmenden, die sie entweder gar nicht bemerken und verstehen oder sie seltener bemerken und verstehen.

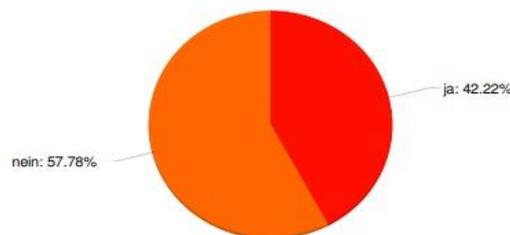


Abbildung 11: **Finden Sie die Nutzung dieser Wörter hilfreich oder notwendig?** (Quelle: umfrageonline.com)

Beinahe gleichmäßig verteilt scheiden sich die Meinungen, ob Anglizismen hilfreich oder notwendig sind. Knappe 58 Prozent stimmten für „nein“, während 42 Prozent für „ja“ stimmten.

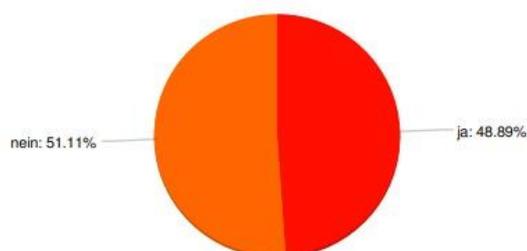


Abbildung 12: **Finden Sie Anglizismen wichtig?** (Quelle: umfrageonline.com)

Eine nahezu glatte Teilung in den Meinungen zeigt das Ergebnis dieser Frage. Mit einer knappen Mehrheit von 51 Prozent, stimmten die meisten Befragten dafür, dass sie

Anglizismen für unwichtig halten. Circa 49 Prozent denken das Gegenteil. Ebenso ist die Meinung bei Teilnehmenden ab 50 Jahren gespalten. Mit 56 Prozent stimmte knapp über die Hälfte für „nein“, circa 44 Prozent stimmte für „ja“.

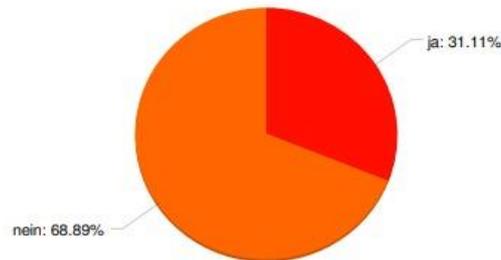


Abbildung 13: *Wünschen Sie sich, dass die Nutzung solcher Wörter eingeschränkt oder gar komplett eingestellt wird?* (Quelle: [umfrageonline.com](http://umfrageonline.com))

Doch obwohl mehr als die Hälfte der Teilnehmenden die Nutzung von Anglizismen für nicht notwendig, hilfreich oder wichtig befunden hat, stimmten beinahe 69 Prozent gegen die Einschränkung oder Einstellung derer Nutzung. 31 Prozent der Befragten hingegen wünschen sich eine Verringerung. Dadurch wird deutlich, dass zwar eine knappe Mehrheit keine hohe Meinung von dieser Wortgruppe hat, sich jedoch auch nicht komplett gegen sie aussprechen möchte.

Interessanter Weise ist die Meinung unter der Altersgruppe „Ab 50“ hier mittig gespalten. 50 Prozent der Teilnehmenden des Alters 50 und älter gaben auf die Frage nach Verringerung „ja“ an, während die anderen 50 Prozent „nein“ angaben.

37,5 Prozent aller Teilnehmer\*innen ab 50 Jahre gaben an, dass sie sich einen Rückgang in der Verwendung wünschen und Anglizismen für nicht wichtig befinden.

Gegenteilig finden 31 Prozent Anglizismen wichtig und wünschen sich keine Reduktion ihrer Verwendung.

#### 3.2.6.1 Auswertung der offenen Frage

Frage: *„Welche Meinung haben Sie zur Verwendung von Anglizismen in deutschen Zeitungen?“*

82 Befragte gaben eine Antwort auf diese Frage ab. Von diesen 82 Antworten konnten 73 in die weitere Auswertung aufgenommen werden, da neun als nicht gültig gewertet wurden.

Als nicht gültig gewertet, wurden solche Antworten, welche entweder nur aus einem Satzzeichen bestanden (wie beispielsweise nur einem Fragezeichen oder einem Punkt) oder zu ungenau formuliert waren oder durch Tippfehler und Abkürzungen schwer zu deuten waren. Prozentangaben werden ungerundet bis auf die zweite Nachkommastelle angegeben.

Da es sich bei der letzten Frage um eine offene handelte und Teilnehmende die Möglichkeit hatten, ihre persönliche Meinung in ihren eigenen Worten in einem Textfeld zu formulieren, ist eine Wertung dieser Antworten umständlicher, als bei vorigen Fragen. Aus diesem Grund wurden fünf Kategorien konzipiert, um eine Wertung möglich zu machen. Die abgegebenen Meinungen wurden den Kategorien „positiv“, „negativ“, „neutral“, „gemischt“ und „keine“ untergeordnet.

„Positiv“ sind alle Meinungen, die sich entweder positiv oder vorwiegend positiv zur Nutzung von Anglizismen ausgesprochen haben. Beispiele einer positiven Antwort:

*„Sie sind meistens präziser als deutsche Umschreibungen.“*

*„Empfinde ich nicht als störend. Gelegentlich ergibt das englische Wort eine bessere Umschreibung, als ein deutsches Äquivalent.“*

*„Wichtig... füllen Lücken in der deutschen Sprache aus.“*

Nach dem gleichen Prinzip wurden alle negativen oder vorwiegend negativen Meinungen der Kategorie „negativ“ zugeordnet. Beispiele einer negativen Antwort:

*„Ich denke, man sollte nur die gebräuchlichsten verwenden.“*

*„Sprachen sollen in ihrer reinen Form verwendet werden.“*

*„Unnötig und für ältere Menschen noch schwieriger zu verstehen.“*

Antworten, welche gleichgültig gegenüber der Verwendung waren, wurden als „neutral“ markiert und Personen, die angaben, darüber nicht nachgedacht zu haben oder keine Meinung dazu zu haben, wurden zu „keine“ gezählt.

Für diese Unterscheidung zwischen neutral und keine Meinung entschied sich die Autorin aus einem Grund: Auf den ersten Blick scheinen beide den gleichen Standpunkt zu vertreten, doch keine Meinung aufgrund mangelnden Wissens über eine Thematik zu haben und keine Meinung zu haben, weil man wirklich weder negativ noch positiv über etwas denkt, sind grundsätzlich verschieden. „Neutral“ zu sein bedeutet, nachgedacht zu haben und sich entschieden zu haben, „keine Meinung“ zu haben bedeutet, sich nicht mit dem Thema beschäftigt zu haben und deshalb nicht zu wissen, ob man positiv, negativ oder neutral steht.

Beispiel einer neutralen Antwort:

*„Gleichgültig, ist ein gängiges Mittel geworden.“*

Beispiele einer „keine Meinung“-Antwort:

*„Keine.“*

*„Damit habe ich mich noch nicht auseinander gesetzt.“*

„Gemischt“ sind jene Antworten, welche zwischen positiv und negativ stehen. Befragte, die sowohl eine positive als auch eine negative Seite der Thematik ansprachen und sich nicht fest für eine Seite entschieden, fielen unter die Kategorie „gemischt“. Oft hing die Neigung „eher positiv“ oder „eher negativ“ stark von der Situation ab. So machten viele es abhängig von entweder der Frequenz der verwendeten Anglizismen, dem Kontext der Verwendung (gibt es

eine deutsche Alternative?) oder der Gattung des Textes und dem behandelten Thema. Schwankende situationsbedingte Meinungen sind auf Grund dieser Kontextabhängigkeit weder positiv noch negativ und gelten deshalb als gemischt. Beispiele einer gemischten Antwort:

*„Für mich kommt es absolut auf das Medium an - wenn die Zeit oder die Wirtschaftswoche Anglizismen verwenden in einem „normalen“ Artikel, finde ich das ziemlich peinlich. Die deutsche Sprache ist sehr wortreich und zumeist können Anglizismen vermieden werden. Was allerdings Social Media angeht oder Medien, die junge Leser\*innen erreichen wollen, da kann ich das absolut verstehen und ich denke sogar, es ist wichtig.“*

*„Deutsche Wörter beschreiben einen Sachverhalt manchmal unzutreffend, englische Begriffe gehen oft viel weiter. Anglizismen halte ich in einer globalen Welt für unausweichlich und authentisch. Bloß wird mit ihnen gern übertrieben, um intellektuell und „trendy“ zu wirken. Gerade in Zeitungen, die doch noch eine ältere Zielgruppe ansprechen, finde ich solche Begriffe schwierig. Ich finde man sollte sie nicht weglassen, aber über sie aufklären z.B. in Infoboxen. Es wird immer viel als gegeben präsentiert, ohne Kommentar und Service.“*

*„In verschiedenen Situation notwendig, oft aber auch aus Einfachheit genutzt, obwohl es nicht notwendig ist.“*

Zum Schluss möchte die Autorin noch darauf hinweisen, dass durch die vorwiegend subjektive Natur dieser Vorgehensweise, unterschiedliche Personen unterschiedliche Antworten anders interpretieren und auslegen könnten. Dennoch ist diese Frage wichtig gewesen, um herauszufinden, wie Rezipient\*innen zu Anglizismen stehen. Der Zweck dieser letzten Frage, war, den Teilnehmenden die Chance zu geben, etwas auszudrücken, was ihnen im Laufe der Beantwortung nicht deutlich genug geworden ist. Viele der gemischten Antworten fielen länger aus weil sie auf Dinge hinweisen wollten, die sie in der Umfrage nicht gesehen haben.

Die Antworten auf die bisherigen Fragen ließen noch weitere Fragen offen. So entstand zum Schluss der geschlossenen Fragen eine große Kluft zwischen der vorwiegend eher negativen Einstellung zu dieser Wortgattung und dem Wunsch, sie nicht aus den Zeitungen zu verbannen, entstanden. Obwohl über 50 Prozent der Befragten Anglizismen für nicht wichtig hielt, stimmten beinahe 70 Prozent gegen die Einstellung ihrer Nutzung.

Dieser Sprung in den Meinungen lässt sich durch die Antworten auf die offene Frage leichter erklären. Viele sind gegen diese Wortgattung, weil sie aus ihrer Sicht „peinlich“ ist, wenn es deutsche Äquivalente gibt, die genutzt werden könnten an ihrer Stelle. Sie würde genutzt um „trendy zu wirken“ etc. Doch sie komplett wegdenken möchte man trotzdem nicht, denn sie „füllen Lücken“ und helfen, etwas auszudrücken, was auf Deutsch schwierig wäre. Diese Einsicht wäre ohne die offene Frage und etwas subjektive Art ihrer Auswertung nicht möglich gewesen.

Einen Löwenanteil der Stimmen bekam die Wertung „positiv“ mit 46,57 Prozent aller Antworten.

36,98 Prozent der Antworten fielen entweder negativ oder eher negativ aus. Die Kategorie „gemischt“ erhielt 13,69 Prozent, „keine“ erhielt 9,58 Prozent und „neutral“ 6,84 Prozent der Antworten.

Damit lässt sich also sagen, dass ein Großteil der Befragten eine vorwiegend positive Meinung gegenüber der Nutzung von Anglizismen in deutschen Zeitungen hat.

### 3.2.7 Verifizierung/Falsifizierung der eigenen Hypothesen

#### **Hypothese 1:**

**Teilnehmende werden vorwiegend negativ zu Anglizismen stehen.**

Obwohl der deutlich größte Prozentanteil der Befragten gegen eine Minderung oder Einstellung der Verwendung von Anglizismen stimmte, fielen die drei Fragen nach Wichtigkeit und Notwendigkeit eher negativ aus. Circa 58 Prozent antworteten, dass sie Anglizismen für nicht hilfreich oder notwendig hielten; 51 Prozent stimmten dafür, dass Anglizismen in ihren Augen nicht wichtig seien.

Dennoch fiel die Mehrheit der Meinungen der offenen Frage positiv aus. Da die Ergebnisse der Frage nach der eigenen Meinung eine allgemeine Einstellung widerspiegeln und der Frage nach Reduzierung zugunsten der Verwendung von Anglizismen ausfielen, nimmt die Autorin diese Ergebnisse als Widerspiegelung des allgemeinen Konsens' auf. Aus diesem Grund kann Hypothese 1 nicht bestätigt werden.

#### **Hypothese 2:**

**Junge Teilnehmende werden vorwiegend positiv eingestellt sein.**

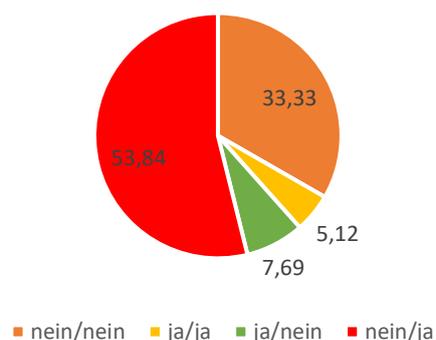


Abbildung 14 *Stimmverhalten Altersgruppe 15-25 (Wünschen Sie sich, dass die Nutzung solcher Wörter eingeschränkt oder gar komplett eingestellt wird?/ Finden Sie Anglizismen wichtig?)*

Circa 54 Prozent aller Befragten der Altersgruppe 15 bis 25 Jahre stimmte sowohl gegen die Einstellung der Verwendung von Anglizismen als auch für die Wichtigkeit der Entlehnungen. Circa acht Prozent stimmte genau gegenteilig für die Einstellung der Verwendung und verneinte die Wichtigkeit. Somit lässt sich sagen, dass mehr als die Hälfte der jüngsten Befragten eher positiv gegenüber der Nutzung von Entlehnungen in deutschen Zeitungen eingestellt sind.

### Hypothese 3:

**Ältere Teilnehmende werden vorwiegend negativ eingestellt sein.**

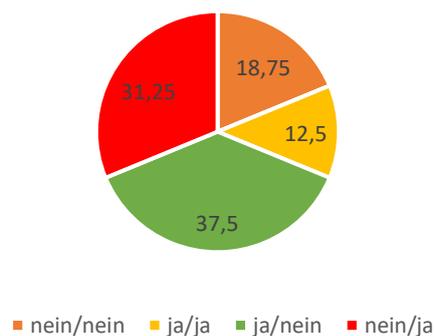


Abbildung 15: *Stimmverhalten Altersgruppe ab 50 (Wünschen Sie sich, dass die Nutzung solcher Wörter eingeschränkt oder gar komplett eingestellt wird?/ Finden Sie Anglizismen wichtig?)*

Wie der Grafik zu entnehmen ist, stimmten 37,5 Prozent der Altersgruppe ab 50 für eine Reduzierung oder Einstellung der Verwendung von Anglizismen in deutschen Zeitungen und dafür, dass sie die Wortgruppe nicht für wichtig halten. Dieses Ergebnis ist das komplette Gegenteil zu dem Ergebnis der jüngsten Altersgruppe der Stichprobe.

Betrachtet man die Ergebnisse auf beide Fragen innerhalb der älteren Altersgruppe separat zeigt sich, dass weder die eine noch andere Seite überhandnimmt. 50 Prozent stellten sich auf die Seite der Befürworter\*innen einer Reduzierung oder Einstellung, während die andere Hälfte sich dagegen aussprach. Eine klare Mehrheit zeigt sich jedoch bei der zweiten Frage. Die Antwort „nein“ auf die Frage, ob Anglizismen wichtig seien, erhielt 56 Prozent der Stimmen. Circa 44 Prozent antworteten mit „ja“.

Dieses Ergebnis bestätigt die Hypothese 3: Ältere Teilnehmende werden vorwiegend negativ eingestellt sein.

### Hypothese 4:

**Teilnehmende mit schlechteren Englischkenntnissen werden eher negativ eingestellt sein.**

67 Prozent der Befragten gaben bei der Kontrollfrage die richtige Übersetzung an und bestätigten damit ihre Englischkenntnisse. Dahingegen antworteten 33 Prozent mit der falschen Übersetzung.

13 Prozent der Personen mit Falschantworten gaben auf die Frage, wie oft sie ein englisches Wort in einem deutschen Text bemerken und es verstehen „immer“ an. 57 Prozent gaben „oft“, 23 Prozent „gelegentlich“ und sieben Prozent „selten“ an. Es lässt sich feststellen, dass eine beträchtliche Mehrheit, trotz Falschantwort, öfter ein englisches Wort versteht, als nicht. Demnach mindern schlechte Englischkenntnisse nicht das Verständnis der Person in Bezug auf Anglizismen.

Circa 34 Prozent der Personen mit richtiger Antwort auf die Kontrollfrage gaben „immer“ auf die Frage, wie oft sie ein englisches Wort in einem deutschen Text verstehen, an. 53 Prozent antwortete mit „oft“. Zehn Prozent erhielt die Antwort „gelegentlich“ und zwei Prozent die Antwort „selten“. Auch hier gab der Löwenanteil an, ein englisches Wort öfter zu verstehen als nicht.

Da in der gesamten Umfrage nur exakt eine Person „nie“ antwortete, wird diese Antwort in der genaueren Auswertung zur Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothese 4 nicht beachtet. Ihr Prozentanteil ist für einen Vergleich zu niedrig. Auch ohne sie wird deutlich, welche Seite die meisten Antworten erhielt.

Festzustellen ist, dass die Englischkenntnisse einer Person, zumindest aus eigener Wahrnehmung, keinen Einfluss auf ihr Verständnis von Anglizismen haben. Selbst Personen mit schlechteren Englischkenntnissen gaben an, öfter Anglizismen zu bemerken und zu verstehen, als nicht.

Unter den Personen, die ihre Englischkenntnisse mit einer Note von eins (sehr gut) bis drei (befriedigend) bewertet haben, gaben 76 Prozent an, dass sie sich keine Reduzierung der Verwendung von Anglizismen wünschen würden. Eine Teilung von jeweils 50 Prozent fand sich bei derselben Gruppe bei der Frage, ob sie Anglizismen für wichtig halten.

Bei Personen, die ihre Englischkenntnisse mit einer Note zwischen vier (ausreichend) bis sechs (ungenügend) bewerteten, gewann die Antwort „nein“ auf die Frage, ob die Nutzung von Anglizismen eingestellt oder reduziert werden soll 54 Prozent. 58 Prozent dieser Gruppe wählte erneut die Antwort „nein“ bei der Frage, ob Anglizismen wichtig seien.

Es entsteht das klare Bild, dass sich beide Gruppen vermehrt keine Veränderung in der Frequenz der Nutzung wünschen, doch während Personen mit besseren Englischkenntnissen mittig geteilt sind in der Meinung über die Wichtigkeit der Entlehnungen, ist ein Großteil der Personen mit schlechteren Kenntnissen der Meinung, sie seien nicht wichtig.

Dennoch ist bei beiden Gruppen der Anteil der Personen, die sich keine Reduzierung wünschen und Anglizismen wichtig finden größer. Auf der Seite der Personen mit guten

Kenntnissen antworteten 47 Prozent nach diesem Schema, auf der anderen Seite antworteten 40 Prozent auf diese Weise.

Das bedeutet, dass Personen mit guten Kenntnissen mittig geteilt sind in ihrer Gewichtung dieser Wortgruppe, sich jedoch vermehrt keine Reduzierung wünschen. Dies lässt sich als eine eher positive Einstellung deuten.

Personen mit schlechteren Kenntnissen wünschen sich ebenfalls vermehrt keine Reduzierung oder Einstellung, befinden jedoch zu einem größeren Prozentteil diese Wortgruppe für nicht wichtig. Da sich unter ihnen mehr Personen finden lassen, die nach dem Muster „keine Reduzierung und wichtig“ finden lassen, deutet die Autorin dieses Ergebnis als eher positiv.

Damit lässt sich die Hypothese 4 nicht bestätigen.

### 3.2.8 Fazit der Umfrage

Durchgeführt wurde die Umfrage, um eine Antwort darauf zu finden, wie die breite Masse der Rezipient\*innen in Deutschland zum Vorkommen von Anglizismen in deutschen Zeitungen steht. Zusätzlich bestand die Vermutung, dass während junge Menschen kein Problem haben sollten, ältere Generationen sich vermehrt gegen diese Entwicklung aussprechen würden. Ein Mangel an schulischem Englischunterricht und, daraus resultierend, Englischkenntnissen solle für Missgunst unter Älteren führen. Eben diese Vermutungen galt es herauszufinden und in Bezug zu den Ergebnissen der quantitativen Inhaltsanalyse zu setzen.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigten, dass, obwohl eine Spaltung der Meinungen herrscht, der Großteil der Bevölkerung vorwiegend positiv gegenüber dieser Entwicklung steht. Der Wunsch einer geregelteren Anwendung wurde zahlreich geäußert, doch die meisten freuten sich über eine Ergänzung zum Wortschatz, die gelegentlich sogar ausdrücken könne, was der deutschen Sprache nicht gelinge.

Knappe 41 Prozent der Befragten formulierten eine vorwiegend positive Meinung zum Thema Anglizismen in den deutschen Zeitungen.

Selbst wenn die Wichtigkeit der Entlehnungen in Frage gestellt wurde, waren circa 69 Prozent aller Befragten gegen eine Reduzierung oder Einstellung ihrer Verwendung. Stattdessen äußerten zahlreiche Teilnehmende den Wunsch nach einem achtsameren Umgang mit Anglizismen. Es solle die deutsche Variante präferiert werden, anstatt immer zu fremdsprachigen Begriffen zu greifen.

Obwohl Anglizismen zu Teilen so mit der deutschen Sprache verschmolzen sind und in ihrer Anpassung dermaßen fortgeschritten sind, dass sie mit bloßem Auge beinahe nicht zu erkennen sind (Beispiel: Sinn machen = makes sense, Wolkenkratzer = skyscraper, Gehirnwäsche = brain wash), kommen in regelmäßigen Abständen immer wieder neue dazu. Begriffe wie Covid-19 und Smartphone sind in ihrer Verbreitung im deutschen Sprachraum

noch relativ neu und deshalb schnell zu erkennen. Es ist also kein Wunder, dass 58 Prozent der Teilnehmenden angaben, Anglizismen in deutschen Texten zu bemerken, 53 Prozent antworteten sie würden sie „oft“ auch verstehen.

Ein Grund, weshalb von einer negativen Grundeinstellung gegenüber der Nutzung von Entlehnungen ausgegangen worden ist, ist die Annahme, dass es besonders unter den älteren Teilnehmenden ein Problem mit dem Verständnis geben könnte. Wenn Anglizismen nicht verstanden werden, dann sind sie auch nicht erwünscht. Doch diese Hypothese wurde bereits widerlegt, ein Großteil der Teilnehmenden besitzt sehr gute bis befriedigende Englischkenntnisse und gab an, Anglizismen meistens zu verstehen. 57 Prozent der Teilnehmenden mit Falschantworten auf die Kontrollfrage gaben, trotz niedriger Englischkenntnisse, an, Anglizismen „oft“ zu bemerken und zu verstehen.

Doch obwohl ein allgemein positiver Konsens erkannt wurde und selbst ein Mangel von Englischkenntnissen keinen Einfluss auf das Verständnis genommen hat, wurde eine vorwiegend negative Einstellung unter den älteren Teilnehmenden festgestellt.

Während, aufgrund der geraden Teilung von 50 zu 50 Prozent auf beiden Seiten, keine dominierende Meinung über die Frequenz des Vorkommens gemessen werden konnte, war sich ein größerer Prozentanteil einig, dass Anglizismen nicht wichtig sind (56 Prozent).

Zusammenfassend wurde festgestellt, dass die vorherrschende Meinung innerhalb der Stichprobe vorwiegend positiv zur Verwendung von Anglizismen steht. Ein Mangel an Englischkenntnissen behindert das Verständnis zu großen Teilen nicht, doch eine Eingrenzung wann, wie und wie oft Anglizismen genutzt werden, ist erwünscht und ältere Personen neigen eher zu Ablehnung als Akzeptanz dieser Wortgruppe.

## 4 Fazit

### 4.1 Reflexion der Ergebnisse und Ausblick

Zu Beginn des empirischen Teils dieser Arbeit wurde eine quantitative Inhaltsanalyse durchgeführt, um herauszufinden, ob und wie oft Anglizismen tatsächlich im Sprachgebrauch deutscher Zeitungen auftauchen. Mithilfe dieser Methode wurde das Vorkommen bestätigt, doch auch nachgewiesen, dass ihre Frequenz auf unter einen Prozent pro Seite berechnet werden kann. Zwei von drei der Zeitungen lagen deutlich unter dem festgelegten Ein-Prozent-Wert. Eine Frequenz von einem Anglizismus auf hundert Wörter wird im Rahmen dieser Arbeit als viel gewertet, doch diesen Wert erreichte keine der drei Zeitungen.

Damit steht fest, dass obwohl Anglizismen auftauchen, sie in einem geregelten Maß verwendet werden und kein Überschuss an Entlehnungen festgestellt werden konnte.

Im Rahmen der Umfrage wurde bestätigt, dass Rezipient\*innen diese Wortgruppe bewusst wahrnehmen und sie zu großen Teilen verstehen. Zwar überwiegt der Prozentteil der sie willkommen heißt und sich nicht an ihnen stören lässt, doch der Wunsch nach mehr Regulierung wurde vermehrt geäußert.

Speziell wurde der Wunsch nach Achtsamkeit geäußert. *„Für mich kommt es absolut auf das Medium an - wenn die Zeit oder die Wirtschaftswoche Anglizismen verwenden in einem „normalen“ Artikel, finde ich das ziemlich peinlich.“*, lautete die Meinung eines Teilnehmenden. Eine andere Person schrieb Folgendes: *„Kommt auf den Artikel an. Bei sehr fachlichen Artikeln empfinde ich Anglizismen eher unangebracht. Geht es dennoch um etwas Umschreibendes oder Beschreibendes z.B. in Verbindung mit Metaphern, Personifikationen etc. finde ich es hilfreich.“*

Dabei ist wichtig, dass durch einen scheinbar unregelmäßigen Umgang mit dieser Wortart der Eindruck eines Überflusses entstand, obwohl die Ergebnisse dieser Arbeit aufzeigen, dass es keine übermäßige Verbreitung gibt.

Eine kontextgeleitete Nutzung dieser Wortgruppe wird regelmäßig erwähnt. So sollen Zeitungen keine Anglizismen verwenden, wenn das Thema des Artikels nicht danach verlangt. Weitere schrieben, dass Anglizismen oft etwas umschreiben würden, was auf Deutsch nur schwer zu erklären wäre. Doch auch unter diesen Personen fanden sich Stimmen, die sagten, dies sei nicht oft der Fall und es würde zu selten über mögliche Alternativen nachgedacht.

Also ist womöglich nicht die Frequenz oder grundlegende Existenz der Anglizismen der wichtigste Störfaktor, sondern die scheinbar unkümmerte Umgangsweise mit diesen Entlehnungen. Viele Stimmen sehnen sich nach deutschen Alternativen und einer angebrachten Handhabung. Lieber solle auf den Anglizismus verzichtet werden, wo er nicht unumgänglich sei.

Diese Erkenntnis könnte in Zukunft dazu genutzt werden, die Art, wie wir Medien und insbesondere Zeitung wahrnehmen, konsumieren und produzieren, zu verstehen. Zeitungen sollen die Bevölkerung informieren, sie sollen kommentieren und analysieren. Sie dienen der Informationsverbreitung und der Meinungsbildung. Rezipient\*innen sollten in der Lage sein, veröffentlichte Artikel und Ausgaben lesen und verstehen zu können. Was passiert, wenn sich die Art, wie wir als Bevölkerung uns verständigen, verändert? Was passiert, wenn nun eine Bevölkerungsschicht außen vor gelassen wird, weil sie nicht mit der Zeit mithalten kann? Wenn sich die Art, wie wir sprechen weiterentwickelt, passen sich auch Zeitungen an. Keiner will einen Artikel lesen, der noch genauso geschrieben ist, wie vor 50 Jahren. Doch in diesem Prozess finden sich Gruppen, die dabei unwillentlich benachteiligt werden. Was heißt das nun für Medienschaffende und für Rezipient\*innen?

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass die zuvor angenommenen Kritiken und Wünsche nicht vollkommen zutreffend sind. Rezipient\*innen wünschen sich einen achtsamen Umgang

mit der Sprache, Medienschaffende wollen Rezipient\*innen erreichen. Die Antwort ist so simpel wie kompliziert.

Die Sache, die Zeitungen am besten können sollten, ist Kommunikation. Ein ehrlicher Austausch von Wunsch und Notwendigkeit und Möglichkeit. Wenn wir miteinander sprechen, einander fragen und zuhören, können großartige Ideen entstehen. Eine Person schlug vor, Infoboxen zur Aufklärung von Anglizismen in Artikel einzuflechten. Doch wieso dort aufhören? Durch Infoboxen zu Fremdwörtern, Fachbegriffen etc. erleichtert man nicht nur jüngeren Generationen den Einstieg in die Informationsbeschaffung, sondern sorgt dafür, bereits bestehende Rezipient\*innen nicht an den Lauf der Zeit zu verlieren.

Nicht zu vergessen sind auch diejenigen, die es schaffen, sich zuerst negativ zu äußern, bevor sie nachdenken. Es ist ein leichtes andere zu kritisieren, doch Zeitungen gehen nur mit der Zeit mit. So wie wir sprechen, sprechen auch Medienschaffende. Vielleicht sollten wir zuerst darüber nachdenken, wie wir mit Sprache umgehen, wie wir uns ausdrücken und was Sprache für uns bedeutet, ehe wir urteilen.

„Sprache in den Medien kann Teilgruppen der Gesellschaft bewusst vom Verständnis ausschließen, durch Terminologie, durch Verkürzung und Verschlüsselung. Sprache ist nicht per se gut oder schlecht. Sie ist so gut oder schlecht, wie Menschen sie im Umgang miteinander gebrauchen. Sie entwickelt sich nicht von allein, auch nicht in den Medien. Wir entwickeln sie – und Medien spiegeln diese Entwicklung zurück, Tag für Tag.“ – (Reus 2020: 8-9).

## 4.2 Reflexion des Vorgehens und der Methode

Im Folgenden werden die Probleme und Fehler, aber auch positiven Aspekte der Vorgehensweise reflektiert.

### 4.2.1 Reflexion der quantitativen Inhaltsanalyse

Die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse zeigte sich als sehr gut geeignet, Anglizismen zu sammeln und zusammen zu tragen. Sie dient der quantitativen Datenerhebung und soll helfen, bestimmte Merkmale eines Textes auszählbar zu machen. Mithilfe dieser Methode konnte nicht nur die Menge an benutzten Entlehnungen festgestellt, sondern auch ein deutliches Vorkommen bestätigt werden. Dadurch konnten die zuvor bestimmten Hypothesen gut beantwortet werden.

Die durchgeführte statistische Woche sollte zwar in der Theorie wiederkehrende Themen vermeiden und so ein breiter gefächertes, repräsentativeres Bild der Berichterstattung ermöglichen, doch im Falle dieser Arbeit gelang es absolut nicht. Aufgrund großer Ereignisse

im Weltgeschehen, konnte die massenhafte Berichterstattung über diese nicht umgangen werden. Dies könnte dazu geführt haben, dass mehr Anglizismen verzeichnet wurden als üblicherweise, oder auch umgekehrt.

Ein weiteres Problem, auf das die Autorin vermehrt gestoßen ist, ist die Feststellung der richtig zutreffenden Kategorie beim Filtern von Anglizismen aus den Artikeln der untersuchten Zeitungen. Obwohl ein Kategoriensystem erstellt wurde und Rahmenbedingungen zur Kategorisierung feststanden, bestanden oft Zweifel, ob ein Wort nun zur einen oder anderen Kategorie gezählt werden sollte. Dabei handelte es sich um einen fortlaufenden Hochseilakt, Balance zwischen konsequent-bleiben und offen-für-Änderungen-sein zu finden. Ein wichtiger Aspekt bei der Durchführung dieser Methode ist die Disziplin, sorgfältig zu arbeiten und sich an Rahmenbedingungen zu halten.

Zusätzlich ist es wichtig anzumerken, dass die Autorin keine Erfahrung in den Sprachwissenschaften hat und sich mit dem Thema Semantik nicht näher auskennt. Die Autorin setzte sich, soweit es möglich war, mit diesem Thema auseinander. Fehleinschätzungen bei der Kategorisierung oder Definition sind, falls welche auftreten sollten, unbeabsichtigt.

#### 4.2.2 Reflexion der Umfrage

Die Methode der standardisierten Online-Umfrage eignete sich sehr gut dazu, einen Überblick über die Meinungen von Rezipient\*innen zu bekommen. Es ließen sich Antworten auf Hypothesen finden und nicht alle bestätigen. Dies stellte unter Beweis, wie die ursprünglich angenommene Missgunst, und die Begründung dieser scheinbar nicht der tatsächlichen Realität entspricht. Es herrscht keine grundlegende Missgunst gegenüber Anglizismen und die Probleme, die existieren, haben wenig mit mangelnden Sprachkenntnissen oder zu verbreiteter Nutzung zu tun. Viel eher wünschen sich Rezipient\*innen einen kontextgerechten Umgang und achtsame Verwendung, also nur da, wo wirklich nötig. Zu dieser Erkenntnis half die Online-Umfrage. Doch für eine tatsächlich repräsentativere Spiegelung von Meinungen war die Stichprobe zu einseitig. Es hätten mehr Menschen höheren Alters und mehr zeitunglesende Personen erreicht werden sollen.

Darüber hinaus fehlte es an Qualität im Fragebogendesign. Ein drastischer Kontrast in Meinungen, wie beispielsweise bei den Fragen nach dem Wunsch einer verminderten Nutzung von Anglizismen und nach der Wichtigkeit dieser Wortgruppe, hätte durch irreführende Fragestellung entstehen können oder unpassende Reihenfolge der Fragen. Zusätzlich wurden teilweise Fehlentscheidungen beim Fragebogendesign getroffen (beispielsweise die Verwendung von „regelmäßig“). Auch eine bessere, übersichtlichere Aufteilung der

Altersgruppen hätte womöglich zu einem deutlicheren Ergebnis geführt und gezeigt, wie Personen im Rentenalter empfinden.

## 5 Literaturverzeichnis

- Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) (2022). *Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2022 (in Millionen Exemplaren)*. In: Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/> [Zugriff am 26.01.2023]
- Brockhaus Enzyklopädie (Hrsg.). (2005). *Anglizismus*. (Band 1, A-BETR, S. 244). Leipzig: F.A. Brockhaus GmbH.
- Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander & Unkel, Julian (2022). Befragung II: Fragebogenkonstruktion und Befragungsmodus. In: Brosius, Hans-Bernd, Haas, Alexander & Unkel, Julian, *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 99-128). Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-34195-4\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-658-34195-4_6) [Zugriff: 18.01.22]
- Busse, Ulrich (2001). Typen von Anglizismen: von *der heilago geist* bis *Extremsparing* – aufgezeigt anhand ausgewählter lexikographischer Kategorisierungen. In: Stickel, Gerhard (Hrsg.), *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz: Aktueller lexikalischer Wandel* (S. 131-155). Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Burmasova, Sventlana (2010). Empirische Untersuchung der Anglizismen im Deutschen am Material der Zeitung Die WELT (Jahrgänge 1994 und 2004). Bamberg University Press. <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/34692/368157.pdf?sequence=1> [Zugriff: 22.09.21]
- Carstensen, Broder (1979). Evidente und latente Einflüsse des Englischen auf das Deutsche. In: Braun, Peter (Hrsg.), *Fremdwort-Diskussion* (S. 90-94). München: Wilhelm Fink Verlag.
- [Döhring, Kajo \(2015\). Berufsbild Journalistin – Journalist. Deutscher Journalisten-Verband, Gewerkschaft der Journalistinnen und Journalisten \(Hrsg.\). Bonn: in puncto druck + medien GmbH. https://www.djv.de/fileadmin/user\\_upload/Der\\_DJV/DJV\\_Infobrosch%C3%BCren/DJV\\_Wissen\\_4\\_Berufsbild\\_Journalist\\_Torstr\\_JVBB.pdf \[Zugriff: 16.02.2022\]](#)
- Dudenredaktion (Hrsg.). (2001). *Anglizismus*. Der kleine Duden. Deutsches Wörterbuch. (5. Auflage, S. 43). Mannheim: Bibliographisches Institut.
- Dudenredaktion (Hrsg.). (1997). *Anglizismus*. Duden. Das Fremdwörterbuch. (6. Auflage, S. 65). Mannheim: Bibliographisches Institut.

- Eisenberg, Peter (2004). German as an Endangered Language? In: Gardt, Andreas/Hüppauf, Bernd (Hrsg.), *Globalization and the Future of German* (S. 121-137). Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Fink, Hermann (1980). Superhit oder Spitzenschlager: Ein Versuch zur Häufigkeit und Funktion von Anglizismen und „Werbeanglizismen“ in deutschen Jugendzeitschriften. In: Viereck, Wolfgang (Hrsg.), *Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche* (S. 185-212). Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Fink, Hermann (1968). Amerikanismen im Wortschatz der deutschen Tagespresse dargestellt am Beispiel dreier überregionaler Zeitungen (Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt). Mainz: Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Philosophische Fakultät.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) (2022). *Ranking der auflagenstärksten überregionalen Tageszeitungen in Deutschland im 3. Quartal 2022*. In: *Statista*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueberregionalen-tageszeitungen/?locale=de> [Zugriff: 13.02.2023]
- Klein, Harald (2019). Quantitative Analyse von Zeitungsartikeln und Online-Nachrichten. In: Baur, Nina/ Blasius, Jörg (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. (S.1149-1155). Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4\\_82](https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_82) [Zugriff 21.11.22]
- Krome, Sabine (2009). Wahrig, Herkunftswörterbuch. Das grundlegende Nachschlagewerk zur Bedeutungsgeschichte interessanter Wörter der deutschen Sprache. 11.000 Artikel zu mehr als 20.000 deutschen und fremdsprachlichen Begriffen und zahlreichen Redewendungen. Gütersloh, München: Wissenmedia. <https://www.wissen.de/> [Zugriff: bis 20.11.22]
- Meier, Klaus (2018). *Journalistik* (4. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Möhring, Wieble & Schlütz, Daniela (2019). Die standardisierte Befragung als wissenschaftlich-empirische Methode. In: Möhring, Wiebke & Schlütz, Daniela, *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 1-40). Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-25865-8_1) [Zugriff: 18.01.23]
- Möhring, Wiebke & Schlütz, Daniela (Hrsg.) (2013). Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: Möhring, Wiebke & Schlütz, Daniela. (eds.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*

(S.183-200). Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1_10)  
[Zugriff: 18.01.23]

Reus, Gunther (2020). Sprache in den Medien. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Stiven, Agnes Bain (1936). Englands Einfluß auf den deutschen Wortschatz. Zeulenroda: Bernhard Sporn Verlag.

Uhl, Benjamin (2018). Quantitative Inhaltsanalyse. In: Boelmann, Jan M. (Hrsg.), *Empirische Forschung in der Deutschdidaktik. Band 2: Erhebungs- und Auswertungsverfahren*. (S. 323-340). Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/186354244.pdf#page=327> [Zugriff 27.11.22]

Yang, Wenliang (1990). Anglizismen im Deutschen. Am Beispiel des Nachrichtenmagazins DER SPIEGEL. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

## 6 Anhang

### 6.1 Codebuch

Zur Untersuchung der drei Zeitungen werden Anglizismen aus den veröffentlichten Artikeln erhoben. Da es bei der Erhebung nicht nur um die reine Häufigkeit der Anglizismen geht, werden die vorkommenden gezählten Begriffe für eine breitere Analyse in ihre jeweiligen Kategorien eingeordnet. Die Kategorien sind vereinfachte Versionen der im Definitionsteil dieser Arbeit erwähnten Kategorien. Wie zum Ende der Definition erwähnt, wurden für diese Arbeit vier Kategorien entwickelt. Diese sind die *Komplette Ersetzung*, *Teilweise Ersetzung*, *Keine Ersetzung* und der *Scheinanglizismus*.

Zur *Kompletten Ersetzung* zählen solche Anglizismen, welche in ihrer Gesamtheit in die deutsche Sprache übernommen wurden. Sie wurden gänzlich übersetzt und vollkommen an die deutschen Grammatikregeln und Aussprache angepasst. Beispiel dafür ist das Wort Gehirnwäsche.

Zusätzlich entschied sich die Autorin dafür, Begriffe die nicht direkt übersetzt wurden, jedoch in ihrer Schreibweise und teilweise in ihrer Aussprache angepasst wurden, ebenfalls zu dieser Kategorie zu zählen. So gehören Worte wie Klub, Diskothek oder Stopp auch zur *kompletten Ersetzung*. Grund dafür ist, dass sie sich über die Jahrzehnte so eingebürgert haben, dass es viele Deutsche geben wird, die sie nicht augenblicklich als Worte einer fremden Sprache identifizieren können würden. Insbesondere in ihrer Schreibweise sind sie soweit angepasst, dass sie wie einheimische Begriffe wirken. Ist die Schreibweise jedoch nicht angepasst (Club statt Klub), werden diese zur Kategorie *Keine Ersetzung* gezählt.

Eine *Teilweise Ersetzung* liegt bei Mischkomposita vor. Diese sind Begriffe, die nur Teile ihres Ganzen dem englischen Sprachgut zu verdanken haben. Beispiele für ein Mischkompositum sind die Begriffe Partybesteck oder Comicbuch. Verben, die im Kern ihrem englischen Gegenstück identisch geblieben sind, jedoch nach deutschen Grammatikregeln konjugiert werden und deutsche Prä- oder Suffixe tragen (ausflippen, buzzern, downloaden) werden von der Autorin ebenfalls als Mischkomposita angesehen.

Übrig bleiben Anglizismen, die mit bloßem Auge zu erkennen sind. Fair, T-Shirt und Interview sind Anglizismen, die ohne Veränderung oder große Anpassung im Deutschen verwendet werden. Sie sind sowohl in ihrer Schreibweise als auch in ihrer Aussprache identisch mit der in ihrer Originalsprache. Im Sprachgebrauch sind sie die ersten Anglizismen, die auffallen. Somit fallen sie unter die Kategorie *Keine Ersetzung*. Zusätzlich werden alle Abkürzungen, selbst gängige, welche für einen englischen Begriff stehen ebenfalls zur Kategorie *Keine Ersetzung* gezählt (AIDS = Acquired Immune Deficiency Disease oder USA = United States of America).

Anglizismen dieser Kategorie sind nicht zu verwechseln mit dem *Scheinanglizismus*. Dieser ist ein Chamäleon, ein Gaukler der sich für einen Anglizismus ausgibt, jedoch ein rein

deutsches Produkt ist. An der englischen Sprache bedient, entstehen von Zeit zu Zeit deutsche Begriffe die an englische erinnern. Sie existieren in ihrer Gebrauchsart nur im Deutschen so, werden aber englisch ausgesprochen und orientieren sich an der englischen Schreibweise. So sind Handy oder Beamer führende Beispiele für einen *Scheinanglizismus*. Ebenfalls werden weitere Wortbildungen, die nur durch die Zusammensetzung mit einem *Scheinanglizismus* (beispielsweise Handy) zu einem Anglizismus werden als solcher gewertet. Somit sind im Rahmen dieser Arbeit Handyaufnahmen ebenfalls als *Scheinanglizismen* gekennzeichnet.

Eigennamen von Organisationen, Firmen, Verbänden etc. werden nicht als Anglizismus gezählt. Neue Wortschöpfungen, die ihren Namen im Wort tragen, werden jedoch als Anglizismus gewertet. Somit gelten Twitter, Facebook und die Oscars nicht als Anglizismus, aber ein Facebook-Beitrag oder ein Oscargewinner schon. Mengenangaben werden als Anglizismus gezählt, wenn sie übersetzt werden könnten (inch = Zoll, barrel = Fass).

Die untersuchten Zeitungen sind die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, die *Süddeutsche Zeitung (SZ)* und die *Tageszeitung (taz)*. Alle Wörter wurden in der selben Schreibweise, in der sie veröffentlicht wurden, in die unten stehenden Tabellen übernommen. Sofern nicht beide Geschlechter in den Artikeln erwähnt wurden, wurde auf das Gendern in den Tabellen verzichtet. Stattdessen wurde das Geschlecht, das im Artikel genutzt wurde, hier beibehalten. Wörter deren Wortstamm per Definition zur Kategorie *Keine Ersetzung* gehören sollten, jedoch im Artikel gendert wurden, werden in dieser Arbeit zur Kategorie *Teilweise Ersetzung*, durch den Umstand, dass im Englischen das Gendern nicht existiert, gezählt. Sollte in der Tabelle gendert werden, dann bedeutet das, dass entweder beide Geschlechter in den Artikeln genannt wurden oder im Artikel selbst gendert wurde.

Alle Wörter wurden in ihr Infinitiv Singular gewandelt.

## 6.2 Kategoriensystem

Kategorie: Komplette Ersetzung	Anglizismen, welche gänzlich ins Deutsche übernommen wurden.
Komplette Übersetzung	Anglizismen wie Wolkenkratzer (skyscraper) oder Gehirnwäsche (brainwash).
Adaption an deutsche Phonetik und Schreibweise	Anglizismen, die noch stark an ihren englischen Ursprung erinnern, aber in Schreibweise und Aussprache vollkommen deutsch sind (Klub, Diskothek).
Kategorie: Teilweise Ersetzung	Entlehnungen, die gemischt mit anderen Sprachen sind oder Mischungen aus einem oder mehreren Anglizismen sind.
Mischkomposita (Wortbildungen bestehend aus mehreren Wörtern, auch aus zwei oder mehreren Sprachen)	Beispiele: Showgeschäft, Babybrei, US-Präsident

Englischstämmige Verben die nach deutschen Grammatikregeln konjugiert werden und/oder deutsche Prä- oder Suffixe tragen.	downloaden, abdriften
Gegenderte Anglizismen	Snowboarderin, Bloggerin
Mischkomposita die nur durch die Zusammensetzung mit einem Eigennamen als Anglizismus gewertet werden	Nato-Land, Facebook-Beitrag
Zusammensetzungen aus zwei englischen Wörtern die in ihrer zusammengesetzten Form nur im Deutschen existieren	Filmstart, Filmteam
Kategorie: Keine Ersetzung	Anglizismen, die genauso wie sie im Englischen existieren ins Deutsche übernommen wurden (Bsp.: T-Shirt, Baby).
Abkürzungen, welche für englische Begriffe stehen	UN, NATO, AIDS, ICC
Kategorie: Scheinanglizismus	Wortbildungen die an die englische Sprache erinnern, aber in der deutschen entstanden sind (trampen, Messie)
Wörter, die nur durch die Bildung mit einem Scheinanglizismus zum Anglizismus werden	Handyaufnahme, Beamerkabel

6.2.1 Tabelle 1: Vorkommen der jeweiligen Kategorien in allen drei Zeitungen

	FAZ	SZ	taz
Anglizismen insgesamt und pro Seite	Insgesamt: 256, also 0,5% Pro Seite: 12,5	Insgesamt: 409, also 0,8% Pro Seite: 20,45	Insgesamt: 102, also 0,34% Pro Seite: 5,1
Komplette Ersetzung	12	14	3
Teilweise Ersetzung	138	207	62
Keine Ersetzung	106	184	37
Scheinanglizismus	1	4	0

### 6.2.2 Codesheet 1: FAZ

Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurde auf ein traditionelles Codesheet verzichtet. Stattdessen befindet sich hinter jedem aufgelisteten Anglizismus eine eins unter der Kategorie zu der er gezählt wurde.

Anglizismus	Komplette Ersetzung	Teilweise Ersetzung	Keine Ersetzung	Scheinanglizismus
abdriften	0	1	0	0
Action	0	0	1	0
App	0	0	1	0
App Store	0	0	1	0
Baby	0	0	1	0
Babybrei	0	1	0	0

Barrel	0	0	1	0
BBC-Moderator	0	1	0	0
Bestseller	0	0	1	0
Big-Budget-Prosa	0	1	0	0
Bloggerin	0	1	0	0
Borderline	0	0	1	0
Boss	0	0	1	0
Brexiterte	0	0	1	0
Bürgertest	0	1	0	0
Bunker	0	0	1	0
Burnout	0	0	1	0
Campus	0	0	1	0
Campus-Universität	0	1	0	0
CD	0	0	1	0
CETA-Gegner	0	1	0	0
Charaktertest	0	1	0	0
chartern	0	1	0	0
Chicken Game	0	0	1	0
Chip	0	0	1	0
Chips Act	0	0	1	0
Chiphersteller	0	1	0	0
Chipindustrie	0	1	0	0
Clan-Gebote	0	1	0	0
Club	0	0	1	0
Cloudflare	0	0	1	0
Coco-Tuna-Suppe	0	1	0	0
Comic	0	0	1	0
Comic-Elefanten	0	1	0	0
Comicserie	0	1	0	0
Comic-Spin-off	0	0	1	0
Comicstrip	0	0	1	0
Comicverlag	0	1	0	0
Comiczeichner	0	1	0	0
Community building	0	0	1	0
Community-Garten	0	1	0	0
Company	0	0	1	0
Computerchip	0	0	1	0
Cold-Case-Team	0	0	1	0
cool	0	0	1	0
Cordhose	0	1	0	0
Couch	0	0	1	0
Covid-19-Pandemie	0	1	0	0
Covid-Infizierte	0	1	0	0
Design	0	0	1	0
Designereinfall	0	1	0	0
Displaced Person	0	0	1	0
Dylan-Bücher	0	1	0	0
Dylanianer	0	1	0	0
Dylan-Philologe	0	1	0	0
E-Mail	0	0	1	0
Erzählessay	0	1	0	0

Essay	0	0	1	0
Essayistin	0	1	0	0
essayistisch	0	1	0	0
establishing shot	0	0	1	0
EU-Filmförderungsprogramm	0	1	0	0
Exilcommunity	0	1	0	0
Fake News	0	0	1	0
Facebook-Eintrag	0	1	0	0
Facebook-Gruppe	0	1	0	0
Fernsehserien-Remake	0	1	0	0
Film	0	0	1	0
Filmbiographie	0	1	0	0
Filmerbe	0	1	0	0
Filmhandlung	0	1	0	0
filmisch	0	1	0	0
Filmklassiker	0	1	0	0
Filmklub	1	0	0	0
Filmliebhaber	0	1	0	0
Filmmuseum	0	1	0	0
Filmozean	0	1	0	0
Fitnessstudio	0	1	0	0
Folklore	0	0	1	0
folkpuristisch	0	1	0	0
Friedrichspark	0	1	0	0
Fußballfan	0	1	0	0
Gay-Parade	0	0	1	0
Genzel-Team	0	1	0	0
Glory	0	0	1	0
Guerilla Gardener	0	0	1	0
Handy	0	0	0	1
Hardliner	0	0	1	0
Helferjob	0	1	0	0
hip	0	0	1	0
Historienfilm	0	1	0	0
Hockeystick-Kurve	0	1	0	0
Hollywood-Melodrama	0	1	0	0
Homepage	0	0	1	0
Hotelloobby	0	1	0	0
Hotline	0	0	1	0
Hotspot	0	0	1	0
Importstopp	1	0	0	0
Instagram-Story	0	0	1	0
Internet	0	0	1	0
Internetseite	0	1	0	0
Internetzeitung	0	1	0	0
Internetzugang	0	1	0	0
Interview	0	0	1	0
IPCC	0	0	1	0
IPCC-Akteure	0	1	0	0

IPCC-Arbeitsgruppe	0	1	0	0
IPCC-Autor	0	1	0	0
IPCC-Bericht	0	1	0	0
IPCC-Konsens	0	1	0	0
IT-Angriff	0	1	0	0
IT-Hersteller	0	1	0	0
IT-Leute	0	1	0	0
IT-Mitarbeiter	0	1	0	0
Jet	0	0	1	0
Job	0	0	1	0
Kampfjet	0	1	0	0
Klimakatastrophen-Film	0	1	0	0
Kriminalfilm	0	1	0	0
Kulturboykott	0	1	0	0
Label	0	0	1	0
Laptop	0	0	1	0
Level	0	0	1	0
Lieblingsfilm	0	1	0	0
Lieferstopp	1	0	0	0
Lift	0	0	1	0
Light Music	0	0	1	0
Limit	0	0	1	0
Live-Bild	0	1	0	0
Lobby	0	0	1	0
Lobbyisten	0	1	0	0
Logistics-Zeit	0	1	0	0
Made in Germany	0	0	1	0
Mail	0	0	1	0
Mainstream	0	0	1	0
Marken-Shopping	0	1	0	0
Marketing	0	0	1	0
Mastercard	0	0	1	0
Megafone	0	0	1	0
Mindset	0	0	1	0
Mob	0	0	1	0
Nato	0	0	1	0
Nato-Battlegroup	0	0	1	0
Nato-Division	0	1	0	0
Nato-Generalsekretär	0	1	0	0
Nato-Länder	0	1	0	0
Nato-Luftraumüberwachung	0	1	0	0
Nato-Nachrüstung	0	1	0	0
Nato-Osterweiterung	0	1	0	0
Nato-Partner	0	1	0	0
Nato-Sondergipfel	0	1	0	0
Nato-Staaten	0	1	0	0
Nato-Verteidigungsminister	0	1	0	0

Nebenjob	0	1	0	0
Newsletter	0	0	1	0
NGO	0	0	1	0
Ölboykott	0	1	0	0
okay	0	0	1	0
Oldie	0	0	1	0
online	0	0	1	0
Online Bio-Balkon Kongress	0	1	0	0
Onlinefortbildung	0	1	0	0
Onlinegespräch	0	1	0	0
Online-Magazin	0	1	0	0
Onlinemedien	0	1	0	0
Online-Workshop	0	0	1	0
Paralympics-Gold	0	1	0	0
Paralympics-Teilnahme	0	1	0	0
Park	0	0	1	0
Parkensemble	0	1	0	0
Performancekünstler	0	1	0	0
Pipeline	0	0	1	0
posten	0	1	0	0
Powerfrau	0	1	0	0
Primetime-Nachrichten	0	1	0	0
Privatjet	0	1	0	0
Provider	0	0	1	0
Proxy	0	0	1	0
Putin-Schock	1	0	0	0
Quizfrage	0	1	0	0
Ratgeber-Bestsellerliste	0	1	0	0
Realitätsschock	1	0	0	0
Rockmusik	0	1	0	0
Rock'n'Roll	0	0	1	0
Rock'n'Roll-Generation	0	1	0	0
Rom-Film	0	1	0	0
Run	0	0	1	0
Russland-Boykott	0	1	0	0
Scheckbuchdiplomatie	1	0	0	0
Schmalfilmaufnahme	0	1	0	0
Schock	1	0	0	0
Schockzustand	0	1	0	0
Science-Fiction	0	0	1	0
Screen Time	0	0	1	0
Selbsttest	0	1	0	0
Selfie	0	0	1	0
Shabby-Chic	0	1	0	0
Slum	0	0	1	0
Smartphone	0	0	1	0
snowboarden	0	1	0	0
Snowboarderin	0	1	0	0

Snowboardführerin	0	1	0	0
Software	0	0	1	0
Soul Garden	0	0	1	0
Special operation	0	0	1	0
Spielfilm	0	1	0	0
Stadtspark	0	1	0	0
Start	0	0	1	0
State and nation building	0	0	1	0
Starautorin	0	1	0	0
Stardirigent	0	1	0	0
Stopp	1	0	0	0
Streamingdienst	0	1	0	0
stylen	0	1	0	0
Super-Kombination	0	1	0	0
Super-G	0	1	0	0
swift (Adjektiv)	1	0	0	0
Tabu	1	0	0	0
tabu (Adjektiv)	1	0	0	0
Tabubruch	0	1	0	0
Team	0	0	1	0
Technicolor-Palette	0	1	0	0
Test	0	0	1	0
Ticket	0	0	1	0
Ticketpreis	0	1	0	0
Töpfer-Eleven	0	1	0	0
Training	0	0	1	0
Trend	0	0	1	0
Trick	0	0	1	0
Trump-Wahl	0	1	0	0
Tweet	0	0	1	0
UN-Angaben	0	1	0	0
UNESCO-Weltkulturerbe	0	1	0	0
UN-Flüchtlingshilfswerk	0	1	0	0
UN-Generalsekretär	0	1	0	0
Urbane Ökophysiologie	0	1	0	0
Urbaner Gartenbau	0	1	0	0
Urban Gardening	0	0	1	0
USA	0	0	1	0
US-Geheimdienst	0	1	0	0
US-Show	0	1	0	0
Video	0	0	1	0
Virenschutzsoftware	0	1	0	0
VPN (virtual private network)	0	0	1	0
Warlord	0	0	1	0
Webdesignerin	0	1	0	0
Website	0	0	1	0
Welcome-Schilder	0	1	0	0
Weltbestseller	0	0	1	0
Whistleblower	0	0	1	0

WLAN-Passwort	0	1	0	0
Workshop	0	0	1	0
Worst-Case-Szenario	0	1	0	0
Youtuberin	0	1	0	0
Zeitungscomic	0	1	0	0

### 6.2.3 Codesheet 2: SZ

Anglizismus	Komplette Ersetzung	Teilweise Ersetzung	Keine Ersetzung	Scheinanglizismus
3-D-Scan	0	1	0	0
9/11	0	0	1	0
90er-Jahre-Revival	0	1	0	0
Account	0	0	1	0
Account-Name	0	1	0	0
Achtsamkeitstrainerin	0	1	0	0
Afrobeat-Superstar	0	0	1	0
Afrofusion	0	0	1	0
Aids	0	0	1	0
Amerika-Show	0	1	0	0
App	0	0	1	0
ARD-Kamerateam	0	1	0	0
Audio-Guide	0	1	0	0
Baby	0	0	1	0
Babyspeck	0	1	0	0
Backup	0	0	1	0
Bad Guy	0	0	1	0
Bänkelsänger-Pop	0	1	0	0
Band	0	0	1	0
Bar	0	0	1	0
Barrel	0	0	1	0
Battlegroup	0	0	1	0
Bauboom	0	1	0	0
Bebop	0	0	1	0
Big Bang	0	0	1	0
Black Community	0	0	1	0
Blackout	0	0	1	0
bodyshamingmäßig	0	1	0	0
Booklet	0	0	1	0
boomen	0	1	0	0
Boxer	0	0	1	0
Boxkampf	0	1	0	0
Boycott	0	0	1	0
Branding	0	0	1	0
Bravo-Poster	0	1	0	0
Brexit	0	0	1	0
Bridgerton- Rettungsromantik	0	1	0	0
Browsertricks	0	0	1	0

Bruce-Willis-Filmgefühl	0	1	0	0
Bubble	0	0	1	0
Business	0	0	1	0
Business-Intelligence-Firma	0	1	0	0
Camp	0	0	1	0
canceln	0	1	0	0
CD	0	0	1	0
chatten	0	1	0	0
Chiphersteller	0	1	0	0
clever	0	0	1	0
Cloud-Computing	0	0	1	0
Club	0	0	1	0
Codename	0	1	0	0
Comeback	0	0	1	0
Comedian	0	0	1	0
Comedy-Talent	0	1	0	0
Coming-of-Age-Drama	0	0	1	0
Community	0	0	1	0
Computergehäuse	0	1	0	0
Content	0	0	1	0
cool	0	0	1	0
Covid-19/Covid	0	0	1	0
Covid-Body-Check	0	0	1	0
Crashkurs	0	1	0	0
Crawler	0	0	1	0
Crew	0	0	1	0
Cruising-Gefühl	0	1	0	0
Deadpan-Komikergesicht	0	1	0	0
Deal	0	0	1	0
Dealer	0	0	1	0
Design	0	0	1	0
Disclaimer	0	0	1	0
Dokumentarfilm	0	1	0	0
Dokumentar- und Spielfilm	0	1	0	0
Doomscrolling	0	0	1	0
Doomsday-Geschichten	0	1	0	0
Drogendeal	0	1	0	0
Drugs	0	0	1	0
Drum-Loop	0	0	1	0
E-Mail	0	0	1	0
Easy-Listening	0	0	1	0
Eine-Million-Dollar-Frage	0	1	0	0
Eliteteam	0	1	0	0
Episodenfilm	0	1	0	0
Essayband	0	1	0	0
Event- und PR-Agentur	0	1	0	0
Exit-Strategien	0	1	0	0
fair	0	0	1	0
Fake	0	0	1	0
fake (Adjektiv)	0	0	1	0

Fake-Anruf	0	1	0	0
Fake News	0	0	1	0
Fan	0	0	1	0
FC Chelsea (Fußball-Club)	0	1	0	0
Feelgood-Feminismus	0	1	0	0
Fernsehshow	0	1	0	0
Festival	0	0	1	0
Filler	0	0	1	0
Film	0	0	1	0
Filmagentur	0	1	0	0
Filmausschnitt	0	1	0	0
Film-Ehemann	0	1	0	0
filmen	0	1	0	0
Filmemachen	0	1	0	0
Filmerzähler	0	1	0	0
Filmfestival	0	0	1	0
Filmfestspiele	0	1	0	0
Filmgeschäft	0	1	0	0
Filmhochschule	0	1	0	0
Filmkünstler	0	1	0	0
Filmprojekt	0	1	0	0
Filmstart	0	0	0	1
Filmteam	0	0	0	1
Filmverband	0	1	0	0
fit	0	0	1	0
Flirtversuch	0	1	0	0
Fokus-Single	0	1	0	0
Folklore	0	0	1	0
Follower	0	0	1	0
Foul	0	0	1	0
Frauenband	0	1	0	0
Fridays-for-Future-Gruppe	0	1	0	0
Frühlingssong	0	1	0	0
Fußballklub	1	0	0	0
Fußballtrainer	0	1	0	0
Gänsehautfeeling	0	1	0	0
Gaspipeline	0	0	1	0
Grand strategy	0	0	1	0
Gruppeninterview	0	1	0	0
Gruselfilm	0	1	0	0
Hacker	0	0	1	0
Handyaufnahme	0	0	0	1
Handyvideo	0	0	0	1
Hardware	0	0	1	0
Headliner	0	0	1	0
hip	0	0	1	0
Hip-Hop	0	0	1	0
Hip-Hop-Formation	0	1	0	0
Hip-Hop-Linie	0	1	0	0
Hit	0	0	1	0
Hobbykellerwand	0	1	0	0
Hollywood-Film-Noir	0	1	0	0

Hollywood-Frau	0	1	0	0
Hollywood-Traumehe	0	1	0	0
Hollywoodianerinnen-Ecke	0	1	0	0
Hotspot	0	0	1	0
Hotspot-Regelung	0	1	0	0
House-Produzent	0	1	0	0
hypen	0	1	0	0
Image	0	0	1	0
Imagemacher	0	1	0	0
Importstopp	1	0	0	0
Incubator	0	0	1	0
Indie-Film	0	0	1	0
Insider	0	0	1	0
Instagram-Account	0	0	1	0
Intel-Chef	0	1	0	0
Internet	0	0	1	0
Internet-Plattform	0	1	0	0
Interview	0	0	1	0
It's okay	0	0	1	0
Jackpot	0	0	1	0
Jazz	0	0	1	0
Jazz-Ansatz	0	1	0	0
Jazzler	0	0	0	1
Jazz-Kolumne	0	1	0	0
Jazz-Zugang	0	1	0	0
Jazzmusiker	0	1	0	0
Job	0	0	1	0
Jury	0	0	1	0
Kampfjet	0	1	0	0
Kellerclub	0	1	0	0
Keyboarder	0	0	1	0
Klub	1	0	0	0
Korea-Pop	0	1	0	0
Kostümdesign	0	1	0	0
Kurzvideo	0	1	0	0
Ladys-Lunch-Einladung	0	1	0	0
Langfilm	0	1	0	0
Laptop	0	0	1	0
Lieferstopp	1	0	0	0
Lifestyle	0	0	1	0
Link	0	0	1	0
live	0	0	1	0
Livestream	0	0	1	0
Liveübertragung	0	1	0	0
LNG-Terminal (Liquified Natural Gas Terminal)	0	0	1	0
Mail	0	0	1	0
Make-Up-Prothese	0	1	0	0
Manager	0	0	1	0

Martial-Arts-Großmeister	0	1	0	0
Martial-Arts-Film	0	1	0	0
Maschinenpark	0	1	0	0
Me-Too-Getrommel	0	1	0	0
Meeting	0	0	1	0
Meme	0	0	1	0
Merger	0	0	1	0
Messenger	0	0	1	0
Metal-Gott	0	1	0	0
Microfilm	0	0	1	0
Militär-Videospiel	0	1	0	0
Mobbing-Story	0	1	0	0
Modern Jazz	0	0	1	0
Muppets-haft	0	1	0	0
Musical	0	0	1	0
Musical-Adaption	0	1	0	0
Musicalbearbeitung	0	1	0	0
Nachrichten-Feed	0	1	0	0
Nachtclub	0	1	0	0
Nato	0	0	1	0
Nato-Generalsekretär	0	1	0	0
Nato-Land	0	1	0	0
Nato-Mitglied	0	1	0	0
Nato-Osterweiterung	0	1	0	0
Nato-Sondergipfel	0	1	0	0
Nato-Staaten	0	1	0	0
Nato-Treffen	0	1	0	0
Nerd	0	0	1	0
Netflix-Hit	0	1	0	0
Neun-Euro-Ticket	0	1	0	0
NGO	0	0	1	0
Nicht-fan	0	1	0	0
Nobody	0	0	1	0
Nonsens-Behauptung	1	0	0	0
Obama-Administration	0	1	0	0
Off the grid	0	0	1	0
offline	0	0	1	0
okay	0	0	1	0
Old School	0	0	1	0
Old School Hip-Hop	0	0	1	0
online	0	0	1	0
Online-Sammlung	0	1	0	0
Online-Unterricht	0	1	0	0
Online-Verzeichnis	0	1	0	0
Oscar-Moderator	0	1	0	0
Oscar-Verleihung	0	1	0	0
Outfit	0	0	1	0
Park	0	0	1	0
Parkplatz	0	1	0	0
Party	0	0	1	0
Partybesteck	0	1	0	0

Percussion	0	0	1	0
Pipeline	0	0	1	0
Pixelbedruck	0	1	0	0
Podcast	0	0	1	0
Pop	0	0	1	0
popbunt	0	1	0	0
Popkolumne	0	1	0	0
popkulturell	0	1	0	0
Popkulturfigur	0	1	0	0
Poser-Modell	0	1	0	0
posten	0	1	0	0
Provider	0	0	1	0
Psychothriller	0	1	0	0
Publicity	0	0	1	0
Pussyhat-Feminismus	0	1	0	0
Puzzle	0	0	1	0
Radio-Interview	0	0	1	0
Rap	0	0	1	0
Rapper	0	0	1	0
Rapid Prototyping	0	0	1	0
recyceln	0	1	0	0
Re-Enactment	0	0	1	0
Reality-TV-Format	0	1	0	0
Regency-Zeit	0	1	0	0
Regieteam	0	1	0	0
Reverse-Sexismus	0	1	0	0
Revival	0	0	1	0
Riff	0	0	1	0
R'n'B	0	0	1	0
Rock	0	0	1	0
Rockband	0	0	1	0
rocken	0	1	0	0
Rockgerätschaften	0	1	0	0
Rock-Gläubiger	0	1	0	0
Rock-Jünger	0	1	0	0
Rocklatein	0	1	0	0
Rockmusik	0	1	0	0
Rock'n'Roll	0	0	1	0
Rock'n'Roll-Metapher	0	1	0	0
Rock'n'Roll-Umlaufbahn	0	1	0	0
Rock'n'Roll-Vorleistung	0	1	0	0
Rock-satt	0	1	0	0
Rock-Star	0	0	1	0
Rolling-Stones-artig	0	1	0	0
Romy-Schneider-Film	0	1	0	0
Rücken-Tattoo	0	1	0	0
Secondhand-Laden	0	1	0	0
Schedule	0	0	1	0
Schlurfgroove	0	1	0	0
Schock	1	0	0	0
schockierend	1	0	0	0
Schochstarre	0	1	0	0

Screenshot	0	0	1	0
Selfmade-Hupe	0	1	0	0
Server	0	0	1	0
Set	0	0	1	0
Sex	0	0	1	0
sexier	0	0	1	0
Sexsymbol	0	0	1	0
Show	0	0	1	0
Showbühne	0	1	0	0
Slogan	0	0	1	0
Smalltalk	0	0	1	0
Smartphone	0	0	1	0
Social-Media-Kanal	0	1	0	0
Social-Media-Konto	0	1	0	0
Social-Media-Troll	0	1	0	0
Software	0	0	1	0
Softwareupdate	0	0	1	0
Song	0	0	1	0
Soul	0	0	1	0
Sound	0	0	1	0
Soziale Medien	1	0	0	0
Spiderman-Anzug	0	1	0	0
Stammteam	0	1	0	0
Standing Ovation	0	0	1	0
Star	0	0	1	0
starten	0	1	0	0
Start-up-Campus	0	0	1	0
Statement	0	0	1	0
Stream	0	0	1	0
Stoner Rock	0	0	1	0
Stopp	1	0	0	0
Story	0	0	1	0
Studio-Session	0	0	1	0
Superstar	0	0	1	0
Superstar-Hysterie	0	1	0	0
Swingerclub	0	0	1	0
Synthesizer-Akkord	0	1	0	0
Tabu	1	0	0	0
Talkshow-Zitate	0	1	0	0
Taschengeldbitcoin	0	1	0	0
Team	0	0	1	0
Tech-Magazin	0	1	0	0
Tech-Portal	0	1	0	0
Techno	0	0	1	0
Techno-Größen	0	1	0	0
Teenager	0	0	1	0
Terminal	0	0	1	0
tickend	0	1	0	0
Tik-Tok-Video	0	1	0	0
Titelsong	0	1	0	0
Top-Liga	0	1	0	0
Tool	0	0	1	0
Trendbörse	0	1	0	0

Trendscout	0	1	0	0
Trick	0	0	1	0
Trump-Regierung	0	1	0	0
T-Shirt	0	0	1	0
Tupperdose	0	1	0	0
Tweet	0	0	1	0
Twitter-Account	0	0	1	0
Twitterfeed	0	0	1	0
twittern	0	1	0	0
UN-Angaben	0	1	0	0
Underdog	0	0	1	0
UN-Flüchtlingshilfswerk	0	1	0	0
UN-Hilfsfond	0	1	0	0
Unique Value Proposition	0	0	1	0
Update	0	0	1	0
USA	0	0	1	0
US-Abgeordnete	0	1	0	0
US-amerikanisch	0	1	0	0
US-Außenministerin	0	1	0	0
US-Außenministerium	0	1	0	0
US-Dollar	0	0	1	0
US-Gigant	0	1	0	0
US-Konzern	0	1	0	0
US-Magazin	0	1	0	0
US-Politiker	0	1	0	0
US-Präsident	0	1	0	0
US-Präsidentenwahl	0	1	0	0
US-Präsidentschaftswahl	0	1	0	0
US-Republikaner	0	1	0	0
US-Sender	0	1	0	0
US-Sicherheitsbehörden	0	1	0	0
US-Verbraucher	0	1	0	0
US-Wahlen	0	1	0	0
verfilmen	0	1	0	0
Verfilmung	0	1	0	0
Vergnügungspark-Ruine	0	1	0	0
Video	0	0	1	0
Videobotschaft	0	1	0	0
Videocall	0	0	1	0
Videoeinspieler	0	1	0	0
Video-Gespräch	0	1	0	0
Videomarkt	0	1	0	0
Video-Selfie	0	1	0	0
Videsequenz	0	1	0	0
Videostream	0	1	0	0
Videotelefonat	0	0	1	0
VIP	0	0	1	0
viral	1	0	0	0
Vitra-Design-Museum	0	1	0	0
Wahlkampfteam	0	1	0	0
Walkie-Talkie	0	0	1	0

Wave-Pop	0	0	1	0
Webcam	0	0	1	0
Web Recorder	0	0	1	0
Webseite	0	1	0	0
Website	0	0	1	0
Weed	0	0	1	0
Weed-Dealer	0	0	1	0
Weltstar	0	1	0	0
Wohnzimmer-Pop-Miniatur	0	1	0	0
World Music	0	0	1	0
Wrestlerin	0	1	0	0
Wrestling	0	0	1	0
Wrestling-Variante	0	1	0	0
Youtube-Video	0	0	1	0
Zoom-Kurs	0	1	0	0

#### 6.2.4 Codesheet 3: taz

Anglizismus	Komplette Ersetzung	Teilweise Ersetzung	Keine Ersetzung	Scheinanglizismus
100-Millionen-Euro-Deal	0	1	0	0
Agrarlobby	0	1	0	0
Appeaser	0	0	1	0
BBC-Investigativjournalismus	0	1	0	0
Band	0	0	1	0
bluffen	0	1	0	0
Borderization	0	0	1	0
Boycott	0	0	1	0
boycottieren	0	1	0	0
Clusterbildung	0	1	0	0
Cybersicherheit	0	1	0	0
Deal	0	0	1	0
Easy-Verfahren	0	1	0	0
filmen	0	1	0	0
Flatrate	0	0	1	0
Frackinggas	0	1	0	0
Free Choice-Modell	0	1	0	0
Gaspipeline	0	1	0	0
Gate	0	0	1	0
Gender-Redakteurin	0	1	0	0
Global-Player-Kurs	0	1	0	0

Hardliner	0	0	1	0
Hochschulcampus	0	1	0	0
ICC (International Criminal Court)	0	0	1	0
Importstopp	0	1	0	0
Internet	0	0	1	0
Interview	0	0	1	0
Jazz	0	0	1	0
Jet	0	0	1	0
Job	0	0	1	0
Jobbeschreibung	0	1	0	0
Klimaticket	0	1	0	0
Labour-Premierminister	0	1	0	0
Live-TV	0	0	1	0
Manager*innen	0	1	0	0
Messengerdienst	0	1	0	0
Meta-Message	0	1	0	0
Militärcheckpoints	0	1	0	0
Nato	0	0	1	0
Nato-Aktionsplan	0	1	0	0
Nato-Beitritt	0	1	0	0
Nato-Flugverbotszone	0	1	0	0
Nato-Generalsekretär	0	1	0	0
Nato-Gipfel	0	1	0	0
Nato-Intervention	0	1	0	0
Nato-Land	0	1	0	0
Nato-Mission	0	1	0	0
Nato-Mitgliedschaft	0	1	0	0
Nachrichtenstatement	0	1	0	0
NGO	0	0	1	0
nonstop	0	0	1	0
online	0	0	1	0
Onlinedokumentation	0	1	0	0
Onlinehass	0	1	0	0
Open-Source-Material	0	1	0	0
Osteuropa-Workshop	0	1	0	0
Pipeline	0	0	1	0
Praxistest	0	1	0	0
Putin-Appesement	0	1	0	0
Roadmovie	0	0	1	0
Rollback	0	0	1	0
Show	0	0	1	0
Sideboard	0	0	1	0
sorry	0	0	1	0

Soziale Medien	1	0	0	0
Spotlight	0	0	1	0
Standing Ovation	0	0	1	0
Statement	0	0	1	0
Stopp	1	0	0	0
stoppen	0	1	0	0
Supervision	0	0	1	0
Talkshow	0	0	1	0
Team	0	0	1	0
Telegrammkanal	0	1	0	0
Thinktank	0	0	1	0
Tiger-Jeep	0	1	0	0
Tipp	1	0	0	0
Trick	0	0	1	0
twittern	0	1	0	0
Twitter-Feed	0	1	0	0
UN (United Nations)	0	0	1	0
UN-Angaben	0	1	0	0
UN-Charta	0	0	1	0
UN-Flüchtlingshilfswerk	0	1	0	0
Uniting-for-Peace-Resolution	0	1	0	0
UN-Kinderrechtskonvention	0	1	0	0
UN-Mitglieder	0	1	0	0
UN-Resolution	0	1	0	0
USA	0	0	1	0
US-Amtskollege	0	1	0	0
US-Flüssiggas	0	1	0	0
US-Präsident	0	1	0	0
US-Sender	0	1	0	0
US-TV-Sender	0	1	0	0
Vermittlungswebsite	0	1	0	0
Video	0	0	1	0
Videoaktivität	0	1	0	0
Videoansprache	0	1	0	0
Videobeweis	0	1	0	0
Videobotschaft	0	1	0	0
Waffenlobby	0	1	0	0
Wirtschaftsboykott	0	1	0	0

## 6.3 Umfrage

### 6.3.1 Fragebogen

1. Bitte geben Sie Ihre Alter an.

- 15-25

- 25-35
- 35-50
- Ab 50

2. Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- Weiblich
- Männlich
- Divers

3. Was ist Ihr höchster Schul- oder Hochschulabschluss?

- Real- oder Hauptschulabschluss
- Abitur oder gleichwertiger Abschluss
- Studium ohne Abschluss
- Bachelor-Abschluss
- Master-Abschluss
- Doktor-Grad

4. Welche der aufgelisteten Sprachen beherrschen Sie?

- Deutsch
- Englisch
- Andere
- Welche?

5. Lesen Sie regelmäßig Zeitung (gedruckt oder online)?

- Ja
- Nein
- Gelegentlich

6. Nutzen Sie regelmäßig andere Medien zur Informationsbeschaffung?

- Ja
- Nein
- Gelegentlich
- Welche?

7. Nutzen Sie Social Media?

- Ja
- Nein

→ Welche?

8. Kennen Sie die Bedeutung des Wortes „Anglizismus“?

- Ja
- Nein

9. Wie bewerten Sie ihre Englischkenntnisse?

- Sehr gut
- Gut
- Befriedigend
- Ausreichend
- Mangelhaft
- Ungenügend

10. Wie viele Jahre hatten Sie Englischunterricht in der Schule?

- Unter 5 Jahre
- Ab 5 bis 7 Jahre
- Ab 7 bis 9 Jahre
- Über 9 Jahre

11. Welche Übersetzung ist die Passendste?

- Today i forgot my cell phone in the car.
- Today I forgot my Handy in my car.
- I have forgotten my telephone in my car.

12. Fallen Ihnen englische Wörter in deutschen Zeitungen auf?

- Ja
- Nein
- Gelegentlich

13. Wie oft kommt es vor, dass Sie ein englisches Wort in einem deutschen Text bemerken und es verstehen?

- Immer
- Oft
- Gelegentlich
- Selten
- Nie

14. Finden Sie die Nutzung dieser Wörter in deutschen Zeitungen (gedruckt und online) hilfreich oder notwendig?

- Ja
- Nein

15. Wünschen Sie sich, dass die Nutzung solcher Wörter eingeschränkt oder gar komplett eingestellt wird?

- Ja
- Nein

16. Finden Sie Anglizismen wichtig?

- Ja
- Nein

17. Welche Meinung haben Sie zur Verwendung von Anglizismen in deutschen Zeitungen?

### 6.3.2 Abbildungen

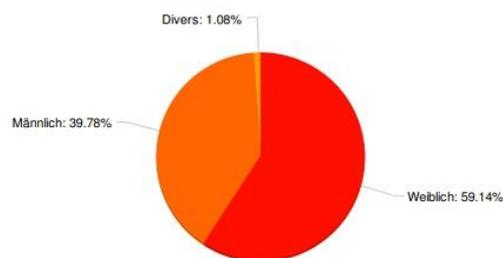


Abbildung 16: **Geschlecht der Befragten** (Quelle: umfrageonline.com)

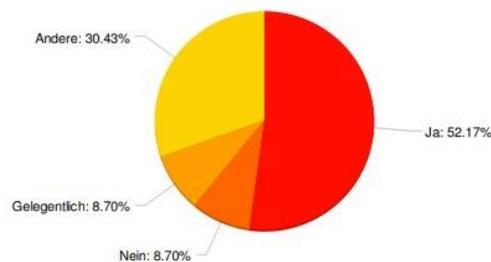


Abbildung 17: **Nutzen Sie regelmäßig andere Medien zur Informationsbeschaffung?** (Quelle: umfrageonline.com)

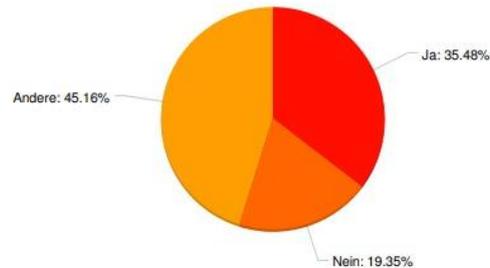


Abbildung 18: **Nutzen Sie Social Media?** (Quelle: umfrageonline.com)

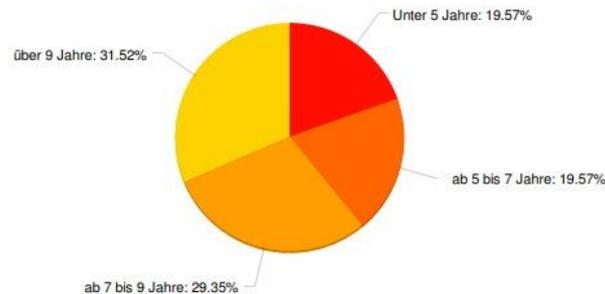


Abbildung 19: **Wie viele Jahre hatten Sie Englischunterricht in der Schule?** (Quelle: umfrageonline.com)

### 6.3.3 Antwortbogen offene Frage

Es wurden minimale Verbesserungen vorgenommen. Tippfehler, fehlende Satzzeichen und Buchstaben und Rechtschreibfehler wurden nach Möglichkeit verbessert. Es wurden keine Veränderungen an Satzbau oder Sinn vorgenommen. Gelegentlich wurden Worte hinzugefügt, um den Sinn des Satzes aufrechtzuerhalten. Betreffende Worte wurden in Klammern gesetzt, um zu signalisieren, dass sie nachträglich ergänzt wurden.

- „Englische Wörter in deutschen Zeitungen aufzuschnappen kann hilfreich sein, wenn diese Wörter im internationalen Rahmen auftreten und somit bereits ein Wissen über diese Thematik besteht.“
- „Für mich kommt es absolut auf das Medium an – wenn die Zeit oder die Wirtschaftswoche Anglizismen verwenden in einem „normalen“ Artikel, finde ich das ziemlich peinlich. Die deutsche Sprache ist sehr wortreich und zumeist können Anglizismen vermieden werden. Was allerdings Social Media angeht oder Medien, die junge Leser\*innen erreichen wollen, da kann ich das absolut verstehen und ich denke sogar, es ist wichtig.“
- „Keine explizite.“
- „Wichtig... füllen Lücken in der deutschen Sprache aus.“
- „Keine.“
- „Sprache entwickelt sich ständig weiter und Zeitungen sollten sich anpassen.“
- „Solange sie nicht vollkommen unpassend oder unverständlich sind – gut.“

- „Anglizismen sind heute nicht mehr aus unserer Sprache wegzudenken. Ich glaube, das liegt an der Globalisierung und natürlich daran, dass wir heute einfach nicht mehr unter uns sind, also jeder in seinem Ländle. Und unsere Jugend wächst damit auf und empfindet dies als vollkommen normal. Vermutlich würden sie einige Anglizismen gar nicht mehr als solche erkennen. Darum sind Anglizismen in deutschen Zeitungen, überhaupt in unserer Sprache, nicht mehr aufzuhalten oder wegzudenken.“
- „Damit habe ich mich noch nicht auseinander gesetzt.“
- „Deutsche Wörter beschreiben einen Sachverhalt manchmal unzutreffend, englische Begriffe gehen oft viel weiter. Anglizismen halte ich in einer globalen Welt für unausweichlich und authentisch. Bloß wird mit ihnen gern übertrieben, um intellektuell und "trendy" zu wirken. Gerade in Zeitungen, die doch noch eine ältere Zielgruppe ansprechen, finde ich solche Begriffe schwierig. Ich finde man sollte sie nicht weglassen, aber über sie aufklären z.B. in Infoboxen. Es wird immer viel als gegeben präsentiert, ohne Kommentar und Service.“
- „Nicht nötig.“
- „Ich denke, man sollte nur die Gebräuchlichsten verwenden“
- „Wichtige Ergänzung.“
- „Sprache unterliegt einer ständigen Veränderung. Anglizismen gehören dazu, deshalb ist es nicht zielführend sich dagegen zu sperren, da sich Sprache seine Bedeutung selbst gibt. Auch Vermischung von Sprache ist völlig normal. Z.B. entstand Englisch aus einer Mischung aus Latein, Angel-Sächsisch und Französisch. Die deutsche Sprache verändert sich ständig, daher sind Anglizismen nur ein weiterer Änderungsfaktor.“
- „Ist mir eigentlich alles ziemlich egal. Gibt größere Probleme.“
- „Nicht wirklich nötig, aber es lässt so manches deutsche Wort manchmal sanfter klingen, wenn man das so sagen kann.“
- „Anglizismen sind cool.“
- „Sie stören mich nicht. Manchmal ist es vielleicht einfach das perfekte Wort und es gibt keine passende Übersetzung. Aber es ist kein Muss.“
- „Verwirrt. Verfremdet eigene Sprache.“
- „Ich finde es nicht gut, aber denke auch, dass man es nicht mehr ändern kann. Man könnte es vielleicht in Zukunft reduzieren.“
- „Für junge Leute kein Problem, aber bei Älteren denke ich, kann es unter Umständen manchmal schwierig werden in der Verständigung.“
- „Wir haben genügend deutsche Wörter um uns zu verständigen. Würden die Kinder besser Deutsch lernen, mehr lesen und weniger surfen, wüssten sie auch was die Begriffe in Deutsch bedeuten.“
- „Dass diese Wörter für die meisten Leute gleich erkennbar sind und hilfreich wird (sind)...“

- „Sie sind meistens präziser als deutsche Umschreibungen.“
- „Werden oft unnötigerweise verwendet.“
- „In verschiedenen Situation notwendig, oft aber auch aus Einfachheit genutzt, obwohl es nicht notwendig ist.“
- „Unnötig und für ältere Menschen noch schwieriger zu verstehen.“
- „Unnötig wenn es deutsche Wörter dafür (gibt).“
- „Bullshit.“
- „Anglizismen sind praktisch und ermöglichen es Themen einheitlich zu behandeln bspw. auf internationaler Ebene.“
- „Wenn es Vernünftige deutsche Alternativen gibt, sollte man sie nicht verwenden.“
- „Wenn es keine eindeutige Übersetzung des Wortes gibt, ok, ansonsten unnötig.“
- „Ich verstehe die Verwendung von Anglizismen, besonders im digitalen Zeitalter. Es kann dem Text und besonders einer Überschrift mehr Ausdruck verleihen. Allerdings wird häufig damit übertrieben und ein Satz wird zu einem deutsch-englischen Mischmasch. Wenn es stattdessen zu vermeiden ist, können Anglizismen einen zwanghaft(en) Eindruck machen. Außerdem schreckt es besonders Konsumenten ab, welche Englisch weniger beherrschen.“
- „Modern.“
- „Es sollten verstärkt die deutschen Begriffe verwendet werden.“
- „Fördert wieder das deutsche Sprachgut!“
- „Manchmal kommt man nicht um sie herum, da manche deutsche Wörter komplizierter bzw. umständlicher sind.“
- „Kann hilfreich sein in Diskursen, die vom englischsprachigen Raum geprägt sind (z.B. Thema Gender), aber auch nicht-englischsprachige Menschen abschrecken, sich näher mit dem Thema zu befassen.“
- „Kann man manchmal nicht umgehen, aber oftmals für ältere Leute die Zeitungen lesen nicht verständlich, da diese meistens nicht ihrem Sprachgebrauch entsprechen bzw. meistens auch keine guten Englischkenntnisse vorliegen.“
- „Manchmal verstehe ich, warum sie verwendet wurden, aber überwiegend nervt es mich und ich finde es unnötig.“
- „Keine.“
- „Sie sind vor allem sinnvoll, wenn kein deutsches Pendant vorliegt, also z.B. in wissenschaftlichem Kontext.“
- „Gleichgültig, ist ein gängiges Mittel geworden.“
- „In manchen Fällen wichtig oder sogar notwendig.“
- „Man könnte gut darauf verzichten.“

- „Ich finde es gut, da ich es hilfreich finde. Zudem finde ich es gut, da man mehr Englisch im Alltag hört/liest und verstehen kann. Ich finde es wichtig, weil die englische Sprache auch die Weltsprache ist.“
- „Unnötig.“
- „Keine Meinung.“
- „Hilfreich, wenn es sich um Wörter handelt, welche sich nicht präzise übersetzen lassen (z.B.: gender) oder bei der Übersetzung die Bedeutung ändern würden (z.B.: homeland security ministerium) und Quatsch, wenn es sich um Wörter handelt, welche in englischsprachigen Ländern andere Bedeutungen haben (z.B.: handy, homeoffice, public viewing...).“
- „Meine Meinung ist das Anglizismen nicht oft verwendet werden soll(ten).“
- „Eine sinnvolle Verwendung von Anglizismen sollte angestrebt werden. Die deutsche Sprache hat einen so großen Wortschatz, dass man ohne Weiteres deutsche Wörter verwenden kann.“
- „Unnötig.“
- „Englisch ist eine schöne Sprache und viele englische Wörter wurden mittlerweile so eingedeutscht, dass man sich deren Benutzung nicht mehr wegdenken kann. Ich finde die Verwendung gut und finde das sollte so beibehalten werden.“
- „Keine.“
- „Sind verständlich für mich.“
- „Das finde ich sehr gut!“
- „Anglizismen helfen vielen Menschen, die vor allem aus dem Ausland kommen, deutsche Texte besser zu verstehen und nach(zu)vollziehen.“
- „Nie wirklich darüber nachgedacht, stehe neutral dazu.“
- „Keine.“
- „Die Menschen, die die Sprache nicht beherrschen können, haben somit ein Problem den Text zu verstehen. Meistens ist es sogar so, dass die älteren Menschen mit dem englischen Wort überhaupt nichts anfangen können.“
- „Ist mir egal.“
- „Empfinde ich nicht als störend. Gelegentlich ergibt das englische Wort eine bessere Umschreibung, als ein deutsches Äquivalent.“
- „Ich finde, es kommt auf die Dosis an. Für Dinge, für die es in der Muttersprache einen sinnvollen Begriff gibt, sollte dieser auch verwendet werden. Manchmal gibt es aber auch einfach keine adäquaten deutsche Wörter.“
- „Muss nicht sein.“
- „Schränkt die Kreativität im Umgang mit der deutschen Sprache ein.“
- „Schlecht.“

- „Sie können unsere Kultur bereichern und Englischkenntnisse fördern.“
- „Anglizismen helfen des Öfteren beim Verstehen des Artikels/das Textes, da englische Wörter heutzutage auch in unserem alltäglichen Sprachgebrauch immer häufiger verwendet werden.“
- „Wo notwendig sollten diese verwendet werden, nach und nach gehen diese dann in den allgemeinen Wortschatz ein.“
- „Passt alles, damit sich auch Jugendliche angesprochen fühlen und ältere Personen die Jugend verstehen können.“
- „Gleichgültigkeit.“
- „Deutsch ist eine so schöne Sprache und wenn wir immer mehr Wörter aus Fremdsprachen verwenden, verschwindet die deutsche Sprache in der Form, die von großen Dichtern verwendet wurde.“
- „In angemessenem Umfang genutzt, spricht nichts dagegen.“
- „Sollten vermieden werden soweit es geht.“
- „Wichtig.“
- „Nicht notwendig, aber vereinfachen meist Dinge, die man sonst aufwendig umschreiben müsste, weil es kein passendes Wort gibt.“
- „Sprachen sollen in ihrer reinen Form verwendet werden.“
- „Positiv.“
- „Sie sind ohnehin Teil meines täglichen Sprachgebrauchs.“
- „Kommt auf den Artikel an. Bei sehr fachlichen Artikeln empfinde ich Anglizismen eher unangebracht. Geht es dennoch um etwas Umschreibendes oder Beschreibendes z.B. in Verbindung mit Metaphern, Personifikationen etc. finde ich es hilfreich.“
- „Sehr selten sind sie tatsächlich treffender als mögliche deutsche Übersetzungen, viel zu oft wird jedoch gar nicht über mögliche Alternativen nachgedacht.“
- „Ich finde die Verwendung und ihr Vorkommen in der Sprache notwendig, weil Anglizismen Dinge einfacher oder überhaupt ausdrücken können, welche auf Deutsch nur schwer zu beschreiben sind.“
- „Ich finde, sie tauchen inzwischen zu oft auf. Natürlich gibt es englische Begriffe ohne passende deutsche Pendant, dann passt es. Aber oft könnte man etwas viel schöner formulieren, würde man einfach den deutschen Ausdruck verwenden.“