

# **Anglizismen in der deutschen Wirtschaftssprache**

Eine Analyse ihrer Überlappung mit IT-Terminologie in wirtschaftlichen Artikeln

Heidi Mattila

Kandidatenarbeit (Bachelorarbeit)

Deutsche Sprache

Institut für Sprach- und Translationswissenschaft

Humanistische Fakultät

Universität Turku

2024

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu

Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO

Kieli- ja käännöstieteiden laitos / Humanistinen tiedekunta

Heidi Mattila: Anglizismen in der deutschen Wirtschaftssprache: Eine Analyse ihrer

Überlappung mit IT-Terminologie in wirtschaftlichen Artikeln

Tutkielma, 35 sivua

Saksan kieli

2024

Kandidaatintutkielmassani olen rajannut tutkimusaiheeni anglismien eli englanninkielisten lainasanojen ja -sanontojen esiintymiseen sekä käyttöön saksan kielessä ja saksankielisissä konteksteissa, erityisesti talouskielessä. Tutkielmani tueksi olenkin valinnut kaksi tähän tehtävään soveltuvaa saksankielistä talousaiheista artikkelia, joita tarkastellaan ja joiden kieltä analysoidaan anglismien näkökulmasta lähemmin tutkielman viidennessä luvussa. Olen tutkielmassani ja erityisesti analyysissäni korostanut taloustieteen ja tietotekniikan terminologian yhteyttä. Tätä yhteyttä on selvennetty analysoimalla kahta talouteen liittyvää artikkelia, joissa esiintyy myös viitteitä tietotekniikan termeihin ja runsaasti aloilla risteytyviä termejä, joista huomattava osuus on anglismeja.

Tutkielmassani keskityn vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Mikä merkitys anglismeilla on saksan kielessä, erityisesti talouskielessä? Mitkä tekijät ovat ajan myötä vaikuttaneet anglismien käyttöön ja niiden havaitsemiseen saksan kielessä? Tutkimuskysymyksiäni voidaan jalostaa myös seuraavilla jatkokysymyksillä, jotka auttavat kartoittamaan anglismien tutkimuksen taustaa: Miten globalisaatio on osaltaan vaikuttanut anglismien käyttöön, erityisesti talouskielen alalla? Miten anglismit limittyvät tietotekniikan terminologiassa ja talouskielessä? Miten saksankielisten puhujien asenteet ovat vaikuttaneet anglismien levittäytymiseen sekä käyttöön?

Anglismien käyttöä saksan kielessä ovat muovanneet aika, mutta myös ilmiöt kuten kansainvälistyminen sekä kielen modernisointi ovat toimineet katalysaattoreina anglismien levittäytymisessä yhä laajemmalle saksan kieleen. Monille anglismeille on kuitenkin vakiintuneet saksankieliset vastineet, mikä herättääkin kiistaa anglismien käytön asianmukaisuudesta. Anglismien hyväksyminen ja integroiminen saksan kieleen on väistämätöntä globalisaation vuoksi, mutta on tarpeen löytää tasapaino kielen rikastuttamisen ja sen eheyden ja alkuperäisyyden säilyttämisen välillä.

**Avainsanat:** Anglizismen, Wirtschaft, Wirtschaftssprache, Wirtschaftsdeutsch, Terminologie, Informationstechnik, IT-Terminologie, Globalisierung

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Anglizismen Forschungsstand</b>	<b>7</b>
2.1	Definition von Anglizismus	7
2.2	Anglizismen im deutschen Sprachraum	8
2.3	Anglizismen in der deutschen Wirtschaftssprache und im Bereich Informationstechnik	10
2.4	Argumente gegen und für die Verwendung von Anglizismen	11
2.5	Anglizismusforschung im deutschsprachigen Wirtschaftsgebrauch: Alte und Neue Perspektiven	14
<b>3</b>	<b>Klassifizierung von Anglizismen und Beispiele</b>	<b>16</b>
3.1	Klassifizierung nach der Form	17
3.1.1	Übernahmen	17
3.1.2	Lehnbedeutungen	18
3.1.3	Teilersetzungen	18
3.2	Klassifizierung nach Bedeutung	19
3.2.1	Lehnwörter, einschließlich Lehnprägungen	19
3.2.2	Pseudoanglizismen	20
3.3	Klassifizierung nach der Position und der Verbreitung	21
3.3.1	Ergänzende Anglizismen	21
3.3.2	Verdrängende Anglizismen	21
3.3.3	Differenzierende Anglizismen	22
<b>4</b>	<b>Untersuchungsmaterial und Methode</b>	<b>23</b>
4.1	Auswahl des Materials	23
4.2	Methode	24
<b>5</b>	<b>Analyse</b>	<b>26</b>
5.1	Analyse des Artikels „Intelligente Automatisierung im Marketing“	26
5.2	Analyse des Artikels „Das Konzept Speed: Sieben Leadership Prinzipien aus dem Porsche Motorsport“	27
5.3	Ergebnisse der Analyse	28

**6 Zusammenfassung**

**32**

**Quellen**

**33**

## 1 Einleitung

Die deutsche Sprache, insbesondere die deutsche Wirtschaftssprache, ist stark von Anglizismen beeinflusst und geprägt. Viele Begriffe aus dem Englischen wurden übernommen und werden im deutschen Sprachgebrauch verwendet. Dies hat verschiedene Gründe, zum Beispiel die internationale Verständigung, die Verkürzung von Texten sowie die Modernisierung der Sprache (Mast 2016, 20). Durch die Globalisierung haben Unternehmen ihre Präsenz erweitert und erreichen nun verschiedene Länder sowie vielfältige Mitarbeiter mit unterschiedlichen Nationalitäten. Aus diesem Grund hat Englisch, insbesondere als Kommunikationssprache in der Wirtschaft, eine führende Position eingenommen (Soumia 2016, 88). Englische Begriffe haben oft fachspezifischere Bedeutungen als ihre deutschen Entsprechungen, zudem erleichtert die Verwendung von Anglizismen die Kommunikation in internationalen Geschäftsbeziehungen, wobei in den meisten Fällen wirtschaftliche Gründe entscheidend zu sein scheinen, die mit dem Ziel einer internationalen Standardisierung verbunden sind (Krieg-Holz 2018, 308; Mast 2016, 20).

Das deutsche Sprachsystem kann von vielen Sprachen beeinflusst sein, wobei der Einfluss des Englischen, insbesondere auf den Wortschatz, am größten ist (Busse 2001, 134). Die englische Sprache hat weltweit eine führende Stellung als Technik-, Handels- und Forschungssprache eingenommen. Daher fungiert Englisch als sogenannte *Lingua franca*. (Seresová 2022, 4). Es ist auch wichtig zu betonen, dass die Verwendung von Anglizismen im Deutschen kein neues Phänomen ist. Anglizismen werden typischerweise schrittweise in das deutsche Sprachsystem integriert, und dann weiter in spezielle Bereiche wie die Terminologie integriert. Viele Anglizismen stammen auch aus dem Bereich Informationstechnik. Die Verbreitung und Verallgemeinerung von Anglizismen in diesen Bereichen resultieren daraus, dass die Bereiche und die von ihnen verwendeten Begriffe stark miteinander verflochten sind.

Anglizismen werden in die deutsche Sprache integriert, um eine einheitliche Verständigung in der Unternehmenskommunikation und darüber hinaus in der globalisierten Wirtschaftswelt zu fördern (Mast 2016, 16, 20-21). Dabei ist es jedoch wichtig, dass die Integration von Anglizismen in die deutsche Wirtschaftssprache bewusst und angemessen erfolgt. Eine angemessene Integration von Anglizismen in die deutsche Wirtschaftssprache bedeutet, dass diese Begriffe nur dann verwendet werden sollten, wenn es keine geeignete deutsche Entsprechung gibt. Zudem sollten sie richtig ausgesprochen und grammatikalisch korrekt verwendet werden. Es ist auch wichtig, dass die Verwendung von Anglizismen nicht zu

Verdrängung der deutschen Sprache führt, was zu Kritik von Sprachpflegern, aber auch im Allgemeinen unter den Sprechern der deutschen Sprache geführt hat (Schlobinski 2001, 242; Schrammen 2003). Gegenargumente zu Verbreitung von Anglizismen in der deutschen Sprache gibt es auch (Soumia 2016, 80-81).

Das Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick darüber zu geben, welche Bedeutungen Anglizismen in der deutschen Sprache, insbesondere im Wirtschaftsdeutsch, schaffen, und wie diese Bedeutungen von verschiedenen deutschen Sprechern interpretiert und akzeptiert werden. Darum stehen in der Arbeit die folgenden Forschungsfragen in Zentrum: Welche Bedeutungen haben Anglizismen in der deutschen Sprache überhaupt, und insbesondere in der Wirtschaftssprache? Wie überlappen sich Anglizismen in IT-Terminologie und Wirtschaftssprache? Welche Faktoren haben im Laufe der Zeit den Gebrauch von Anglizismen und deren Wahrnehmung in der deutschen Sprache beeinflusst?

Darüber hinaus kann das Forschungsfeld meiner Bachelorarbeit durch folgende weitere Forschungsfragen erweitert werden: Welche Rolle spielt die Globalisierung bei der Verwendung von Anglizismen, insbesondere im Bereich der Wirtschaftssprache? Wie beeinflusst die Einstellung der Sprecher der deutschen Sprache die Einstellung zu Anglizismen?

## 2 Anglizismen Forschungsstand

In den folgenden Kapiteln wird das breite Forschungsfeld der Anglizismen vorgestellt. Anglizismen im deutschen Sprachraum und ihre Häufigkeit besonders im Bereichen Wirtschaftssprache und Informationstechnik sowie deren Kritik werden behandelt. Außerdem werden neue und alte Perspektiven in der Anglizismenforschung untersucht.

### 2.1 Definition von Anglizismus

Vor einer genauen Betrachtung der Anglizismen ist es wichtig zu beachten, dass Anglizismen zu dem Unterbegriff der Fremdwörter aus verschiedenen Ursprüngen zählen. Gardt (2001, 36) definiert den Oberbegriff der Fremdwörter sehr allgemein: Fremdwörter sind Wörter, die aus einer anderen Sprache entlehnt sind und die weder bezüglich des Ausdrucks noch inhaltlich zur Sprache gehören. Gardt (ebd., 36-37) betont jedoch die Zeit- und Fallabhängigkeit dieser Definition: Es ist also schwer zu beurteilen, wann genau man Wörter als Fremdwörter betrachten kann. Fremdwörter oder fremde morphologische, semantische Aspekte und ihre Integration in die deutsche Sprache beschreiben nicht nur die Eigenschaften der Sprache, sondern beeinflussen auch das Gesamtsystem der Sprache (ebd., 30).

Der Begriff „Anglizismus“ wird in der Regel als Oberbegriff für Entlehnungen aus dem britischen und amerikanischen Englisch verwendet. Es gibt auch Wörter, die aus anderen englischsprachigen Ländern stammen, wie zum Beispiel Australien, Kanada oder Südafrika (Yang 1990, 7). Darüber hinaus können auch Wörter, die aus dem Französischen oder anderen Sprachen stammen, englischen Einflüssen ausgesetzt sein und somit ebenfalls als Anglizismen betrachtet werden. Es kann vorkommen, dass ein Wort, das aus dem Englischen entlehnt wurde, nicht unbedingt als Anglizismus klassifiziert werden kann, wenn es bestimmte Eigenschaften des Englischen nicht bewahrt hat. Gleichzeitig können auch Wörter aus anderen Sprachen, die ähnliche Eigenschaften aufweisen wie Anglizismen, fälschlicherweise als solche bezeichnet werden. Eine genaue Analyse der sprachlichen Merkmale und des Kontexts ist daher notwendig, um eine klare Unterscheidung zu treffen.

Das Duden Online-Wörterbuch (2024) definiert den Begriff Anglizismus wie folgt: „Übertragung einer für (das britische) Englisch charakteristischen sprachlichen Erscheinung auf eine nicht englische Sprache“. Laut Eisenberg (2009, 63) sind Anglizismen Wörter, die „bestimmte Eigenschaften des Englischen bewahrt haben“, und die nicht durch die grundlegende Grammatik der deutschen Sprache erklärbar sind. Laut Yang (1990, 8) und

Götzeler (2008, 32) umfassen Anglizismen wiederum alle Varianten von Wörtern englischsprachiger Herkunft. Das Grundverständnis von Anglizismen ist vereinfacht ausgedrückt, dass es sich um Wörter handelt, die dem Englischen entlehnt sind oder Eigenschaften aufweisen, die typisch für das Englische sind. Dieses Verständnis kann als Ausgangspunkt für weitere differenziertere Klassifikation von Anglizismen dienen, solange klar bleibt, was damit gemeint ist.

Anglizismen, die in einem auf Deutsch geführten Gespräch verwendet werden, sind oft gebräuchliche Ausdrücke oder „Hochwertwörter“, die wichtige Dinge bezeichnen. Schrammen (2001, 45) betont, dass „die Benennung mit Hilfe englischer Wörter [...] eine wesentliche quantitative – aufgrund des häufigen Gebrauchs – und qualitative Veränderung der deutschen Sprache [darstellt]“. Sie stellen somit Wörter, Ausdrücke oder sprachliche Elemente aus dem Englischen dar, die in eine andere Sprache, in diesem Fall das Deutsche, übernommen wurden und dort verwendet werden. Dies kann durch direkte Übernahme oder durch sprachliche Anpassung und Verwendung in einer anderen Bedeutung geschehen. Dies kann zu unterschiedlichen Formen und Klassifizierungen von Anglizismen führen. Überhaupt stellt dies zweifellos eine auffällige Veränderung in der Sprache dar (ebd., 44-46).

## **2.2 Anglizismen im deutschen Sprachraum**

Anglizismen können entweder aufgrund der Internationalisierung oder der Globalisierung oder einfach aufgrund der Beliebtheit des englischen Wortschatzes verwendet werden. Anglizismen repräsentieren Wörter aus dem anglo-amerikanischen und angloiden Sprachraum, die in die deutsche Sprache eingedrungen sind und weiterhin Einzug halten. Anglizismen gesellen sich im deutschen Wortschatz zu anderen Einflüssen wie Neudeutsch, Fremd- und Neuanglodeutsch. Diese Anglizismen machen insgesamt etwa ein Fünftel aus. Zweitens stellen Anglizismen, die auch in anderen europäischen Sprachen vorkommen und daher als Europäismen oder Euroanglizismen betrachtet werden, ungefähr ein Zehntel des deutschen Wortschatzes dar (Kirkness 2001, 126). Anglizismen umfassen tatsächlich einen bedeutenden Teil des Wortschatzes. Zusätzlich, wie Kirkness (ebd., 127-128) feststellt, sind etwa ein Viertel der *neufremddeutschen* Wörter Anglizismen.

Bei Anglizismen spielt es keine Rolle, ob das Wort selbst oder ein Teil davon zuvor aus einer anderen Sprache als dem Englischen entlehnt wurde. Die Wörter sind nämlich aufgrund des sprachlichen und kulturellen Kontakts des Englischen mit anderen Sprachen entstanden und wurden somit auch in das Deutsche und andere europäische Sprachen eingeführt. Als

Kultursprache hat Deutsch Wörter zusätzlich zum Englischen aus verschiedenen Teilen der Welt integriert, darunter Wörter aus dem Lateinischen und dem Italienischen. Es gibt Fälle, in denen Englisch nicht die unmittelbar abgebende Sprache war, sondern Anglizismen einen Umweg über eine weitere Sprache, insbesondere Französisch und Russisch, gemacht haben (Carstensen/Busse 1993, 42-44, 61-62; Lehnert, 1990, 135-136). Dies spiegelt sich in ihrer ursprünglichen Aussprache wider, insbesondere durch den Einfluss der französischen Sprache. Theoretisch ist es zwar möglich, jedoch in der Praxis eher unwahrscheinlich, dass diese Wörter oder Wortteile ohne Umweg, also ohne Einfluss anderer Sprachen zusätzlich zu Englisch, in die deutsche Sprache gelangt wären, und somit zu Anglizismen entwickelt worden wären (Busse, 2001, 135). Viele Texte enthalten doch Wörter ohne Bezug zum Deutschen, die dennoch im Alltag verwendet werden. Besonders junge Leute nutzen gerne englische Wörter. Diese Anglizismen haben sich fest im deutschen Sprachgebrauch etabliert (Seresová 2022, 1).

Die Untersuchung von Anglizismen kann je nach Kontext variieren. Daher variieren auch die Anglizismen und ihre Klassifizierung je nach dem Kontext, in dem sie untersucht werden. Es ist wichtig, die verschiedenen Kontexte und die Verwendung von Anglizismen zu berücksichtigen, um ein umfassendes Verständnis für ihre Bedeutung und Verwendung im deutschen Sprachgebrauch zu erlangen. Man kann feststellen, dass insbesondere die Verbreitung von Anglizismen über das Internet den Untersuchungskontext beeinflusst hat. Die Revolution des Internets und die damit ermöglichte weltweite Interaktion haben einen bedeutenden Einfluss auf die Verbreitung von Anglizismen und folglich auf ihre Untersuchung gehabt, da Anglizismen gerade über verschiedene Websites verbreitet werden. Das Internet ist reich an Anglizismen, und es entstehen auch immer mehr neue Anglizismen in einem zunehmenden Tempo (ebd., 1, 5).

Ein weiterer wichtiger Punkt ist, dass die Unterscheidung zwischen einem Zitatwort und einem Anglizismus in der Tat nebensächlich ist (Eisenberg 2009, 63). Zum Beispiel hat Yang (1990, 123) Zitatwörter in die Klassifizierung von Anglizismen aufgenommen. Yang (ebd., 9) definiert Zitatwörter als „Anglizismen, die nur in einer bestimmten Situation oder in Zusammenhang mit Amerika, Kanada, England oder anderen englischsprachigen Ländern verwendet [...]“. Man kann jedoch grob sagen, dass ein Zitatwort ein englisches Wort ist, das auch in einem deutschen Satz verwendet werden kann, um einen bestimmten Begriff oder ein Konzept aus dem Englischen zu zitieren oder zu beschreiben. Yang (ebd.) fasst in seiner Klassifizierung Zitatwörter, Eigennamen und Verwandtes zu einer einzigen Kategorie zusammen, wobei Beispiele wie *High School* und *Western* genannt werden. Ein Anglizismus hingegen ist ein englisches

Wort, das in den deutschen Sprachgebrauch übernommen wurde und oft verwendet wird, um einen Begriff oder ein Konzept aus dem Englischen zu beschreiben, für das es bereits ein deutsches Wort gibt. Diese werden von Yang als konventionalisierte Anglizismen bezeichnet, und Yang präsentiert unter anderem Beispiele wie und. Einige Sprecher der deutschen Sprache würden vermutlich einige englische Wörter als Anglizismen ansehen, während sie andere nichts als solche wahrnehmen. Zum Beispiel können einige Verben die gleiche Schreibweise wie der deutsche Stamm des Verbs haben, aber die Konjugationen sind unterschiedlich.

### **2.3 Anglizismen in der deutschen Wirtschaftssprache und im Bereich Informationstechnik**

Wie beispielsweise Mast (2016, 16) betont, dringen Anglizismen durch die zunehmende globale Interaktion und den Fortschritt in der Technik immer mehr in verschiedene Bereiche der deutschen Sprache ein. Anglizismen werden auch häufiger in Bereichen wie Wirtschaft und Informationstechnik verwendet, da diese Bereiche oft von internationalen Interaktionen und Technik beeinflusst werden, wo häufig auf Englisch kommuniziert wird. Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass Anglizismen in vielen anderen Bereichen und Kontexten im deutschen Sprachgebrauch zu finden sind, einschließlich Bildung und Alltagssprache. Globalisierung und Technik haben tatsächlich die Verbreitung von Anglizismen beschleunigt, aber gleichzeitig ihre Kontroversität als wesentlicher Bestandteil der deutschen Sprache erhöht (Schlobinski 2001, 240, 255). Obwohl Entlehnungen in der deutschen Sprache im Laufe der Geschichte wiederholt vorgekommen sind, hauptsächlich unter dem Einfluss von Latein und Französisch, ist die deutsche Sprache als eigenständiges System gerade aufgrund der globalen Interaktion gefährdet und dauerhaft verändert worden (Schiewe 2001, 281).

Bestimmte Bereiche und einzelne Begriffe überlappen sich in der Praxis sowohl im Wirtschaftsbereich als auch im Bereich Informationstechnik. Sowohl die IT-Branche als auch die Wirtschaft sind gleichermaßen von der Datenanalyse geprägt, die besonders anfällig für Fremd- und Modewörter ist. IT-bezogene Fragestellungen bringen eine Vielzahl von Definitionen und neuen Begriffen mit sich, wie zum Beispiel das Konzept *Big Data* (Wierse / Beigl 2019, 401). Neben der IT-Terminologie ist auch die Wirtschaftssprache, zu der beispielsweise die Unternehmenskommunikation gehört, eine hochspezialisierte und zweckorientierte Sprache. In der deutschen Wirtschaftssprache zeigen sich auch Anzeichen von der Terminologie der Informationstechnik. Burmasova (2010, 40) zeigt, dass es insbesondere in Fachgebieten wie Wirtschafts- und Informationstechnik sowie an deren Schnittstellen eine kontinuierliche

Entwicklung gibt, was die Notwendigkeit neuer Bezeichnungen für Entwicklung bedeutet und somit auch den Bedarf an Anglizismen erhöht. Dies zeigt sich beispielsweise darin, dass moderne und international ausgerichtete Unternehmen in ihrer Kommunikation lieber Anglizismen als ihre konservativeren, deutschsprachigen Äquivalente verwenden möchten (Mast 2016, 20). Aus diesen Gründen ist die Rolle von Anglizismen sowohl in der Wirtschaftssprache als auch in der IT-Terminologie in dieser Arbeit von hohem Wert.

## **2.4 Argumente gegen und für die Verwendung von Anglizismen**

Allerdings gibt es Kritik an der Verwendung von Anglizismen in der deutschen Sprache und insbesondere in der deutschen Wirtschaftssprache. Ab den 1990er Jahren erwachte die Kritik, aber auch das Interesse an Fremdwörtern, insbesondere Anglizismen, erneut, und man begann, englische Wörter und ihre Rolle im Kontext der deutschen Sprache erneut zu untersuchen (Nikitina 2015, 126). Die Gegner von Anglizismen argumentieren, dass Anglizismen häufig nicht in die Struktur der Sprache passen und dadurch schädliche Auswirkungen auf den Aufbau und das Regelsystem der deutschen Sprache haben können (Schlobinski 2001, 242). Studien haben auch gezeigt, dass englischsprachige Slogans and Anglizismen allgemein oft von Deutschsprachigen schwer oder falsch verstanden wurden. Dies hat zu einer verstärkten Kritik an Anglizismen geführt und dazu, dass viele Fremdwörter in der deutschen Sprache von selbst „ausgestorben“ sind (Wahl 2016, 356-357).

Laut einer Umfrage der Zeitschrift *Focus* im Jahr 1999 stellt sich mehr als die Hälfte der Menschen in Deutschland gegen die Anglisierung der deutschen Sprache (Schrammen 2003, 49). Menschen argumentieren, dass die Verwendung von englischen Begriffen die Verständlichkeit und die Klarheit der deutschen Sprache beeinträchtigen kann, insbesondere für Menschen, die kein Englisch sprechen. Einige sehen darin auch die Gefahr, dass durch die vermehrte Verwendung von Anglizismen die deutsche Sprache verarmen könnte und ihre Ausdrucksmöglichkeiten eingeschränkt werden. Es gibt eine allgemeine wachsende Besorgnis darüber, dass viele neue Anglizismen nicht mehr in die deutsche Sprache integriert werden. Laut Zimmer (1997, 60) können einige Anglizismen morphologisch nicht in die deutsche Sprache integriert werden; zum Beispiel ist die Integration Verben ins Deutsche nicht gelöst. Aus diesem Grund sind Anglizismen besonders in der Wortart des Verbs seltener anzutreffen.

Anglizismen werden als eine allgemeine Bedrohung für die deutsche Sprache betrachtet. Es wird sogar von „Pidgin-Deutsch“ und „Denglisch“ gesprochen (Lipczuk 2015, 59; Nikitina 2015, 126). Daher gibt es auch Bemühungen, den Einsatz von Anglizismen in der deutschen Sprache, und spezifisch in der deutschen Wirtschaftssprache zu regulieren und zu reduzieren. Ein Beispiel hierfür ist der *Verein Deutsche Sprache* (VDS), ursprünglich Verein zur Rettung der deutschen Sprache, danach Verein zur Wahrung der deutschen Sprache (Busse 2001, 133-134). Der Verein hat sich gegen die Verwendung von Anglizismen und für die Pflege der deutschen Sprache einsetzt (Soumia 2016, 96-97). Es gibt auch Regierungsinitiativen, wie die 2018 von der deutschen Bundesregierung gestartete Kampagne „Mach’s auf Deutsch“, die Unternehmen dazu ermutigt, mehr deutsche Begriffe zu verwenden. Einige Unternehmen haben auf diese Kritik reagiert und versucht, den Gebrauch von Anglizismen zu reduzieren, während andere die Notwendigkeit von Englisch in einer globalisierten Wirtschaft noch stärker betonen. Der *VDS* strebt auch an, dass die Position der deutschen Sprache als Arbeitssprache sowie in internationalen Organisationen stark bleibt (ebd., 87-90).

Es ist jedoch wichtig anzumerken, dass die Verwendung von Anglizismen in der deutschen Wirtschaftssprache nicht unbedingt negativ sein muss. Es gibt auch Argumente gegen die Anglisierung der deutschen Sprache, die dies in Frage stellen, und die Debatte darüber, ob vielleicht zu viel über die Gefahr der Anglisierung der deutschen Sprache gesprochen wird (Kirkness 2001, 105, 115-116). Als Gegenteil der Kritik gilt der Ansatz, dass es weder notwendig noch angemessen ist, die deutsche Sprache vor Anglizismen sowie vor sogenannter „unreiner Sprache allgemein und fremden Einflüssen der deutschen Kultur zu schützen (Schlobinski, 2000, 255-256). Dafür sollte die Kritik sich allgemeiner auf Fremdwörter im deutschen Sprachgebrauch ausrichten.

Nach Yang (2010, 123) ist Spracheffizienz einer der bedeutendsten Treiber der Sprachentwicklung. Dies bedeutet, dass Sprachen sich so entwickeln, dass sie sprachliche Ideen möglichst effizient und wirtschaftlich ausdrücken. Zusätzlich kann die Entwicklung der Sprache und die Verwendung von Anglizismen in der deutschen Sprache durch ihre Notwendigkeit gerechtfertigt werden (Soumia 2016, 39-40). Als Beweis für deren Notwendigkeit in der deutschen Sprachverwendung, können Anglizismen als Bezeichnungslücke, wo deutsche Wörter fehlen, betrachtet werden. Dies kann insbesondere gerechtfertigt sein, wenn dem deutschen Sprachgebrauch Bedeutungen fehlen, zum Beispiel für bestimmte Fachbegriffe, weshalb das Wort aus seiner ursprünglichen, englischen Form ins Deutsche übernommen wird

(Gardt 2001, 38-39). Aus diesen Gründen werden Fachbegriffe wesentlich leichter zu gemeinsprachlichen Fremdwörtern (ebd.). Diese Notwendigkeit kann insbesondere im Zusammenhang mit technologischen Innovationen auftreten, für die geeignete Ausdrücke benötigt werden (Soumia 2016, 40).

Anders hat Busse (2001, 143) gezeigt, dass Anglizismen jedoch deutlich ungleich im deutschen Wortschatz verteilt sind, und die Mehrheit der Anglizismen daher zu Fachsprachen gehört und wird kaum außerhalb des jeweiligen Fachgebiets verwendet wird. Besonders erwähnenswert sind die in den Fachwortschatz der Informationstechnik integrierten Anglizismen. Die Fachsprache umfasst die sprachlichen und kommunikativen Mittel, die in diesem Bereich verwendet werden. Brandt (2017, 64-65) fügt hinzu, dass das Vokabular der Fachsprache und der Alltagssprache nicht vollständig voneinander getrennt werden, sondern an der Schnittstelle zwischen Fachsprache und Alltagssprache das Vokabular wechselt und sich entwickelt. Eisenberg (2016) hat dies ebenfalls festgestellt und darauf hingewiesen, dass die Fachsprache insbesondere im Bereich der Informationstechnologie sich gemeinsam mit der Alltagssprache entwickelt.

Seresová (2022, 5, 7) und Yang (2010, 123) stellen fest, dass der hauptsächliche Grund für die Verwendung von Anglizismen die Sprachökonomie ist. Seresová betont (ebd., 5), dass insbesondere aus sprachökonomischer Sicht die Genauigkeit der Begriffe und die Übermittlung von Informationen von hoher Bedeutung sind. Aufgrund dieser Gründe sind oft aus dem Englischen übernommene Abkürzungen und andere Begriffe, die als Anglizismen übernommen werden, wesentlich für die Übermittlung bestimmter Informationen in der deutschen Sprache. Bestimmte Fachbegriffe werden in der Regel leichter akzeptiert als allgemeinere Fremdwörter. Dies hat teilweise praktische Gründe, da der Fachbegriff oft die einzige verwendete Bezeichnung für ein bestimmtes Fachgebiet ist. Im Fall von Fachbegriffen ist die Verwendung von Anglizismen und allgemeinen Fremdwörtern gerechtfertigt, da ihre Verwendung einen bestimmten Zweck in der Verwendung von Anglizismen darstellt (Gardt 2001, 38-39). Es muss auch allgemein beachtet werden, dass der Spracheinstellungsforschung bekannt ist, dass bei Bewertungen die Sprecher von Sprachen, ihre Meinungen und die gesellschaftlichen Bedingungen mehr Gewicht haben als die Sprache selbst (Schlobinski, 2001, 55). Es ist auch wichtig zu beachten, dass sie manchmal als bereichernd für die deutsche Sprache empfunden werden können, da sie neue Wörter und Ausdrücke einführen, die für bestimmte Konzepte oder Phänomene besser geeignet sind als die bereits vorhandenen deutschen Wörter. Dennoch bleibt

die Verwendung von Anglizismen in der deutschen Wirtschaftssprache weiterhin ein umstrittenes Thema.

## **2.5 Anglizismusforschung im deutschsprachigen Wirtschaftsgebrauch: Alte und Neue Perspektiven**

In der Linguistik und anderen verwandten Disziplinen wurden zahlreiche wertvolle Untersuchungen von Anglizismen im deutschen Sprachgebrauch durchgeführt, sowohl ältere als auch aktuellere. Im Folgenden werden einige bedeutende Forschungsarbeiten über Anglizismen im deutschen Sprachgebrauch, insbesondere im Bereich der deutschen Wirtschaftssprache, aufgeführt.

Römer (1990) hat in seiner Forschung „Englische Wirtschaftsausdrücke im Deutschen“ untersucht, welche englischen Ausdrücke in der deutschen Wirtschaftssprache verwendet werden und wie sie in den deutschen Sprachgebrauch integriert wurden. Seine Forschungsergebnisse zeigen, wie bestimmte englische Begriffe und Ausdrücke in den deutschen Wirtschaftsjargon eingeflossen sind und welchen Einfluss sie auf den Sprachgebrauch in diesem Kontext haben. Eine andere ältere Studie ist von Heidrun Kämper (1996) mit dem Titel „Anglizismen in der deutschen Wirtschaftssprache“. Sie hat sich in ihrer Studie auf die Analyse von Anglizismen in der Wirtschaftssprache konzentriert und untersucht, wie sie verwendet werden und welche Funktionen sie in diesem Kontext haben. Das „Anglizismen-Wörterbuch“ von Carstensen, Schmude und Busse (1993) versteht den Begriff Anglizismus sehr weit und umfasst nicht nur direkte Entlehnungen von englischen Wörtern, sondern auch sprachliche Einflüsse wie Syntax, Aussprache und Wortbildung, die auch allgemein die sprachlichen Einflüsse des Englischen im Deutschen widerspiegeln.

Aus aktuelleren Quellen sind die Forschungsarbeiten von Busse und Walter (2013) sowie von Schlobinski (2013) erwähnenswert. In ihren Studien wurde festgestellt, dass die Verwendung von Anglizismen in der deutschen Sprache in den letzten Jahrzehnten zugenommen hat, insbesondere im Bereich der Wirtschaftssprache. Also ihre Studien haben gezeigt, dass es in der Wirtschaftssprache viele englische Begriffe gibt, die in die deutsche Sprache übernommen wurden. In aktuelleren Quellen wird auch in den Studien von Lavrits, Boldea und Dragoi (2010) festgestellt, dass Jugendliche heute einem umfangreichen Wortschatz haben, jedoch aktiv weniger Wörter verwenden. Ein Verbot unnötiger Fremdwörter könnte den aktiven Wortschatz wahrscheinlich nicht erweitern. Stattdessen erscheint es sinnvoller, bedeutende englische Wörter zu übernehmen, die nicht sinnvoll übersetzt werden können, und gleichzeitig bewährte

deutsche Begriffe zu erhalten. Lavrits, Boldea und Dragoi (ebd.) vertreten die Ansicht, dass die unaufhaltsame Entwicklung der Sprache weder von Organisationen noch von Verordnungen gebremst wird, und dies gilt auch für das Englische. Lavrits, Boldea und Dragoi betonen zudem, dass im Gegensatz zu früheren Zeiten, in denen Fremdwörter hauptsächlich von bestimmten sozialen Schichten verwendet wurden, diese heute nahezu die gesamte Bevölkerung weltweit betreffen.

### 3 Klassifizierung von Anglizismen und Beispiele

Traditionell ist es üblich geworden, sprachliche Entlehnungen danach zu unterscheiden, ob ihr Inhalt oder Ausdruck aus einer anderen Sprache entlehnt wurde (Haugen 1950; Weinreich 1953; Duckworth 1979; Stanforth 1996). Insbesondere Anglizismen sind relativ isoliert, da sie nicht speziell in die deutsche Sprache integriert sind (Kirkness, 2001, 125). Insgesamt wurden viele Klassifizierungen zu Anglizismen erstellt, sowohl eher theoretischer als auch praktisch orientierter Natur (Busse 2001, 133-134). Gemeinsam haben die Klassifizierungen von Anglizismen und Entlehnungen im Allgemeinen, klare Einflüsse aus der äußeren Sprache zu differenzieren. Dies beinhaltet zum Beispiel *äußeres Lehnwort*, also die direkte Übernahme von Wortform oder Bedeutung aus einer externen Sprache, sowie *inneres Lehnwort* wie die interne Übernahme, also die Übernahme der Bedeutung mit den eigenen sprachlichen Mitteln der Zielsprache (ebd., 134-135).

Aufgrund der Vielfalt der Untersuchungen zu Anglizismen und der daraus abgeleiteten Klassifizierungen kann festgestellt werden, dass die Klassifizierungen teilweise voneinander abweichen, sich aber auch überschneiden. Alles in allem gibt es keinen einheitlichen Ansatz für die Klassifizierung von Anglizismen im Besonderen, weil frühere Untersuchungen Anglizismen auf unterschiedliche Weise klassifiziert und ihnen verschiedene Bezeichnungen gegeben werden. Die definierten Klassifizierungen in meiner Arbeit basierend größtenteils auf den von Ulrich Busse (ebd., 134-141) festgelegten Klassifizierungen von Anglizismen in seinen ausgewählten Wörterbüchern, in denen Anglizismen anhand ihrer morphologischen und semantischen Eigenschaften definiert werden. Busse konzentriert sich auf die morphologischen Aspekte, zum Beispiel Lehnwörter und Lehnprägungen, während andere Ansätze die semantischen Aspekte, zum Beispiel Übernahmen und Lehnbedeutungen, berücksichtigen. (ebd., 118) hat auch anhand von Anglizismus Beispielen wie „Flaggschiffgeschäft“ gezeigt, dass auch neue Wortbildungen auf der Basis von Anglizismen entstehen, indem sie sich an deren morphologischer Struktur orientieren. Zusätzlich habe ich meine Klassifizierung der Anglizismen nach ihrer Verbreitung und Position in der deutschen Sprache auf der Grundlage des „Anglizismen-Index“ (2023) für die Klassifizierung von Anglizismen begründet.

Es ist wichtig zu beachten, dass Klassifizierungen auch aufgrund neuer Anglizismen und den auf ihnen basierenden praktischen Ergebnissen modifiziert werden (Bäcker 1975, 2). Die Forschungsergebnisse ergaben jedoch, dass Anglizismen am einfachsten nach ihrer Bedeutung, Form und Verbreitung klassifiziert werden können. Diese Klassifizierungen nach Bedeutung,

nach Form und nach Verbreitung bieten einen hilfreichen Rahmen, um die Vielfalt der Anglizismen generell sowie in den gewählten wissenschaftlichen Artikeln, die in den folgenden Kapiteln analysiert wurden. Es ist möglich, dass einige Anglizismen solche Eigenschaften haben, dass sie in zwei oder mehrere Klassifizierungen eingeordnet werden können. Es ist auch wichtig zu beachten, dass Anglizismen verschiedener Klassen in ihrer Verwendung je nach Fachgebiet variieren. Insbesondere in technischen Bereichen entwickeln sich viele Anglizismen aus dem Klassen Entlehnung und Übersetzung (Soumia 2016, 28). Myers-Scotton (2002, 240) weist außerdem darauf hin, dass Substantive die häufigste Wortart bei Anglizismen sind.

In dieser Forschungsarbeit werden die Klassifizierungen anhand von Beispielen veranschaulicht. Die Beispiele zeigen, dass die Übernahme von Wörtern aus dem englischen in die deutsche Sprache oft von verschiedenen Faktoren abhängt, wie zum Beispiel der Notwendigkeit eines neuen Wortes oder der Akzeptanz in der Gesellschaft oder ein spezifisches Fachgebiet. Es ist auch zu beachten, dass nicht alle Übernahmen von Wörtern aus anderen Sprachen erfolgreich sind und manchmal nur in bestimmten Kontexten verwendet werden.

### **3.1 Klassifizierung nach der Form**

Anglizismen können nach ihrer Form klassifiziert werden. Die Formen von Anglizismen können unterschiedlich sein, je nachdem, wie sie in die deutsche Sprache übernommen wurden. Bei der Klassifizierung von Anglizismen nach ihrer Form müssen neben ihrer Wortform auch die Wortbildungselemente berücksichtigt werden. Einige Anglizismen weisen semantische Unterschiede zu ihren deutschen Äquivalenten auf, während die Übernahme anderer Anglizismen in die deutsche Sprache stilistisch motiviert ist (Busse, 2001, 49-50, 147; Soumia 2016, 41-43). Die stilistischen Motive liegen in dem besonderen Ausdruck, wodurch Anglizismen und deren deutsche Äquivalente vollständig synonym sein können (Soumia 2016, 42).

#### **3.1.1 Übernahmen**

Lehnert (1990, 34) definiert direkte Übernahmen als solche, die aus der angloamerikanischen Sprache in Form entnommen werden und als Fremdwörter oder Wortverbindungen in ihrer ursprünglichen Schreibweise sowie in ihrer englischen Aussprache in die Zielsprache übernommen werden. Auch unterhalb Wortbildungselemente, wie die Beispiele *mini-* und *super-* zeigen, die eindeutig englischen Ursprung sind und als Teil von Anglizismus in die deutsche Sprache integriert werden, entlehnt werden (Busse, 2001, 135). Bei Übernahmen handelt es sich um deutlich erkennbare Anglizismen wie *Engineering, Fan, Job, Jeans* usw.

### 3.1.2 Lehnbedeutungen

Entlehnungen sind englische Wörter oder Ausdrücke, die sinngemäß ins Deutsche übersetzt wurden, um eine Entsprechung im Deutschen zu schaffen. Dabei wird das englische Wort oder der Ausdruck nicht wörtlich ins Deutsche übernommen, sondern es wird eine Ersetzung gefunden, die dem Sinn des Ausdrucks entspricht. Anglizismen entstehen durch Ersetzungen, da das äußere Erscheinungsbild des englischen Äquivalents nicht mehr unmittelbar erkennbar ist. Stattdessen wird im Deutschen eine Entsprechung geschaffen.

Bei Lehnbedeutungen zeigt sich eine Überlappung zwischen den beiden Klassifizierungen, der Klassifizierung nach Bedeutung und nach Form. Ersetzungen werden genauer in Unterkategorien unterteilt, wie sie im Abschnitt 3.2.2.1 vorgestellt werden. In diesem Kapitel werden diese als Lehnbedeutungen bezeichnet, die sich auf semantische Transferenzen, also die Bedeutung der Anglizismen, beziehen (Stanforth 1996, 28). Diese Klassifizierung umfasst Anglizismen, insbesondere zusammengesetzte Wörter wie *Wolkenkratzer* für *skyscraper* auf Englisch, und mehrgliedrige Wendungen wie *stehende Ovationen* für *standing ovations* auf Englisch, und Wortbildungselemente wie *-sicher* für *-proof* auf Englisch (Busse 2001, 136-137, 147). Ersetzungen umfassen auch sogenannte neue Wortbedeutungen, wie zum Beispiel *realisieren* für *to realize* auf Englisch (ebd., 136-137).

### 3.1.3 Teilersetzungen

Teilersetzungen sind wiederum zusammengesetzte Wörter, die aus englischen und deutschen Wortbestandteilen kombiniert werden. Dies kann auf zwei Arten entstehen. Entweder wird der Anfangsteil eines Wortes mit dem Endteil eines fremden Wortes kombiniert, wobei der Endteil als Lehnsuffix bezeichnet wird, oder es wird einem fremden Anfangsteil ein deutsches Wort hinzugefügt, wobei der Anfangsteil als Lehnpräfix bezeichnet wird. Diese Teile bilden ein neues Wort, bei dem mindestens einer der Teile, der entlehnte Teil, englisch ist, wodurch das Wort als Anglizismus betrachtet wird. Die meisten Lehnuffixe verbinden sich nur mit entlehnten Wörtern, während Lehnpräfixe weniger einschränkend sind (Munske 2001, 25-26).

Teilersetzungen können gebildet und eingeteilt werden, je nachdem, ob die Kombination als Ganzes ein Vorbild aus der englischen Sprache repräsentiert, wie zum Beispiel *Computerspiel*, oder ob sie im Zuge der Integration eines zuvor gebildeten Anglizismus und eines deutschen zusammengesetzten Wortes entstanden ist. Ein Beispiel hierfür ist *Managerkrankheit* (Busse 2001, 138). Der Anglizismus *Managerkrankheit* ist ein gutes Beispiel für diesen Typ von

Anglizismen, Teilersetzungen, spezifisch im Fachbereich Wirtschaft. Die Häufigkeit dieser Anglizismen in der Wirtschaftssprache kann auf der Grundlage des von mir ausgewählten Forschungsmaterials belegt werden.

## 3.2 Klassifizierung nach Bedeutung

Anglizismen können auch nach ihrer Bedeutung verschiedenen Kategorien zugeordnet werden. Die Klassifizierung von Anglizismen nach ihrer Bedeutung hilft dabei, zu verstehen, in welchem Kontext und mit welcher Bedeutung sie im Englischen verwendet werden und welche Bedeutung sie im Deutschen haben. Der Vergleich der Bedeutungen von Anglizismen mit ihrem englischsprachigen Vorbild zeigt, dass nie der gesamte Bedeutungsumfang eines englischen Sprachzeichens übernommen wird. Stattdessen wird in der Regel in einem bestimmten Kontext eine spezifische Bedeutung ausgewählt (ebd., 151).

### 3.2.1 Lehnwörter, einschließlich Lehnprägungen

Anglizismen können zum Beispiel als Lehnwörter übernommen werden. Bei Lehnwörtern handelt es sich um Synonyme, die in Aussprache, Schreibweise, Flexion der übernehmenden Sprache variieren (Duden, 2024). Dies können auch Wörter sein, für die es keinen deutschen Ausdruck gibt oder bei denen das englische Wort als treffender empfunden wird. Lehnwörter werden auch verwendet, um Wörter aus der englischen Sprache zu differenzieren. Diese werden auch verwendet, um Feinheiten oder Unterscheidungen auszudrücken, die in der deutschen Sprache nicht vorhanden sind. Sie können helfen, Missverständnisse zu vermeiden und eine präzisere Kommunikation zu ermöglichen, aber auch die vorhandenen deutschen Begriffe verdrängen. Die überwältigende Mehrheit von Lehnwörtern kann als nicht notwendig betrachtet werden. Diese Anglizismen fallen in die Kategorie der sogenannten „Luxuslehnwörter“ (Schrammen, 2001, 47). Seresová (2022, 6) beschreibt Luxuslehnwörter als situationsgebundene Ausdrücke, die besonders in Überschriften auftreten und deren Verwendung unter anderem durch die Absicht beeinflusst wird, Aufmerksamkeit mit dem jeweiligen anglistischen Inhalt zu erregen.

In diesen Kategorien gibt es auch eine Unterkategorie von Ersetzungen, die sich in ihre morpho-semantic, also in Form und Bedeutung, sowie semantische, also rein in ihrer Bedeutung gebildete Anglizismen, bei denen das englische Begriffsinhalt übernommen wird, unterteilen lassen. Die erstgenannten gehören zu den sogenannten Lehnprägungen, während die letzteren zu sogenannten Lehnbedeutungen gehören (Stanforth, 1996). Letztere in die Klassifizierung nach

der Bedeutung fallen, während Lehnprägungen in beide Kategorien fallen können, sowohl in die Klassifizierung nach der Bedeutung als auch nach der Form. Ein Beispiel für ein Lehnwort ist *E-Mail*, da es im Deutschen zwar den Begriff *Brief* gibt, aber dieser keinen Unterschied zwischen physischen Briefen und elektronischen Nachrichten ausdrückt. Ein anderes Beispiel ist *Job*, da es den Begriff *Arbeitsplatz* allmählich verdrängt hat und dieser nun weniger häufig verwendet wird.

### 3.2.2 Pseudoanglizismen

Scheinentlehnungen, einschließlich Pseudoanglizismen gehören zu einer Klassifizierung von Anglizismen, aber sie sind Wörter, die von englischer Herkunft sind, aber in Wirklichkeit keine Bedeutung haben oder im Deutschen keine entsprechende Form oder Funktion haben und dafür nicht verwendet werden (Höfler, 1990). Yang (1990, 140-141) hat Pseudoanglizismen als Zitatwörter klassifiziert, die englisch aussehen, aber im Deutschen eine andere Bedeutung haben als im Englischen. Bei sogenannten Pseudoanglizismen handelt es sich um Wörter oder aus Wortteilen gebildete Anglizismen, die entweder in der aufnehmenden deutschen Sprache existieren oder nicht vertreten sind, und die scheinbar entlehnt wurden (Busse 2001; Tesch 1978).

Pseudoanglizismen können nicht als „echte“ Anglizismen betrachtet werden, weil sie entweder keine Entsprechung im Englischen haben oder eine abweichende Bedeutung aufweisen. Obwohl sie keine „echten“ Anglizismen sind, werden Pseudoanglizismen oft als solche bezeichnet, da sie in ähnlicher Weise wie echte Anglizismen in die deutsche Sprache integriert sind. Pseudoanglizismen sind also Wörter oder Ausdrücke, die wie englische Lehnwörter aussehen, aber tatsächlich nicht im englischen Sprachgebrauch existieren oder dort eine andere Bedeutung haben. Eine klare Abgrenzung zwischen echten Anglizismen und Pseudoanglizismen ist oft schwierig, da sich Sprachen ständig entwickeln und Wörter aus anderen Sprachen übernehmen (Eisenberg, 2009, 63). Trotz der Schwierigkeiten bei der Abgrenzung hat der Verein Deutsche Sprache eine separate Klassifizierung für sogenannte überflüssige oder vermeidbare Anglizismen erstellt, die in die Allgemein- oder Fachsprache integriert wurden. Zu diesem gehören unter anderem Grenzfälle sowie Pseudoanglizismen (Busse 2001, 145; Schiewe 2001, 285).

Schiewe (2001, 285) nennt Pseudoanglizismen auf der Grundlage der Klassifizierung des Vereins Deutsche Sprache, wie *Cutover*, *Customizing* und *Wellness*. Ein zusätzliches Beispiel für einen Pseudoanglizismus im Deutschen ist *Handy* für Mobiltelefon (Schiewe 2001, 285;

Eisenberg 2009, 63), da *Handy* im Englischen die Bedeutung von *praktisch* oder *handlich* hat und nicht für ein Mobiltelefon verwendet wird.

### 3.3 Klassifizierung nach der Position und der Verbreitung

Anglizismen können auch nach ihrem Status und Verbreitungsgrad in verschiedene Kategorien unterteilt werden. Die Klassifizierung von Anglizismen nach ihrem Verbreitungsgrad kann dazu beitragen, zu erkennen, inwiefern englische Wörter bereits in die deutsche Sprache integriert wurden und wie weit verbreitet sie sind. Dabei kann auch erkannt werden, welche Anglizismen nur in bestimmten Regionen oder Fachgebieten, beispielsweise in der Wirtschaftssprache, verwendet werden.

#### 3.3.1 Ergänzende Anglizismen

Ergänzende Anglizismen füllen entsprechend ihrem Wortlaut eine Lücke im deutschen Wortschatz (Danilets 2020, 383). Die Position der ergänzenden Anglizismen ist bedeutend, da sie neue Bedeutungen für die deutsche Sprache schaffen. Die ergänzenden Anglizismen füllen Lücken im deutschen Sprachsystem und leisten somit einen Beitrag zur Sprachentwicklung. Sie sind auch solche englischen Wörter oder Ausdrücke, die noch nicht weit verbreitet sind oder erst in jüngster Zeit in den deutschen Sprachgebrauch aufgenommen wurden. Diese können aus verschiedenen Gründen hinzugefügt werden, und die werden oft in Bereichen wie Technik, Wissenschaft und Medien verwendet und haben oft keine direkte deutsche Entsprechung.

Die Verwendung ergänzender Anglizismen ist in der deutschen Sprache gerechtfertigt, wenn es Situationen gibt, in denen unbenannte Dinge existieren, für die es keinen passenden Ausdruck in der Sprache gibt. Diese Anglizismen sind hauptsächlich technische Begriffe, die international verbreitet und in viele Sprachen integriert sind. Sie werden auch Bedürfnisentlehnungen genannt, da sie in speziellen sprachlichen Situationen verwendet werden. Dazu gehören beispielsweise Anglizismen, die Neuheiten in Bereich Informationstechnik darstellen wie *Modem* und *Organizer*. Dies führt indirekt zur Bereicherung der Sprache (Seresová 2022, 5; Carstensen 1967, 236-238).

#### 3.3.2 Verdrängende Anglizismen

Verdrängende Anglizismen sind solche, die bereits vorhandene deutsche Begriffe ersetzen und somit dazu beitragen, dass diese Begriffe allmählich aus dem Sprachgebrauch verschwinden. Sie können dazu führen, dass die deutsche Sprache an Vielfalt und Ausdrucksmöglichkeiten

verliert. Als verdrängende Anglizismen werden Wörter bezeichnet, die nach Ansicht der Autoren ein gleichbedeutendes deutsches Wort verdrängen. Sie werden teilweise selbst als „überflüssig“ angesehen (Junker et al. 2008). Ein Beispiel für einen verdrängenden Anglizismus ist *Handy*, da es den Begriff *Mobiltelefon* allmählich verdrängt hat und dieser nun weniger häufig verwendet wird.

### 3.3.3 Differenzierende Anglizismen

Gemäß „Anglizismen-Index“ des Vereins Deutsche Sprache sind differenzierende Anglizismen Alternativen, die bisher nicht verfügbar sind oder keinen Bestandteil in der deutschen Sprache haben (Danilets, 2020, s. 383). Differenzierende Anglizismen sind solche, deren Bedeutung noch nicht durch ein deutsches Wort in dieser Differenzierung ausgedrückt werden kann und die von den Autoren bis zur Bildung eines geeigneten Ausdrucks beibehalten werden. Differenzierende Anglizismen sind besonders stilistisch motiviert, bei denen ihre Ausdrucksform sich durch eine vom deutschen Äquivalent abweichende Schreibweise unterscheidet. In diese Klassifizierung fallen Anglizismen, die neue Möglichkeiten der Differenzierung bietet, die insbesondere in vielen Bereichen als Fachsprache und wissenschaftliche Kommunikationsmittel benötigt werden. Auf diese Weise erweitern sie indirekt auch den Wortschatz. Beispiel für ein differenzierende Anglizismus ist beispielsweise der *Song* (das deutsche Äquivalent ist *Lied*) (Seresová 2022, 7).

Anglizismen nach der Form	Anglizismen nach der Bedeutung	Anglizismen nach der Position und Verbreitung
Übernahmen z. B. <i>Engineering, Fan</i>	Lehnwörter (beinhaltet sogenannten Luxuslehnwörter), einschließlich Lehnprägungen  z. B. <i>E-Mail, Job</i>	Ergänzende Anglizismen  z. B. <i>Modem, Organizer</i>
Lehnbedeutungen z. B. <i>Wolkenkratzer, stehende Ovationen</i>	Scheinentlehnungen, einschließlich Pseudoanglizismen  z. B. <i>Cutover, Customizing</i>	Verdrängende Anglizismen  Z: B. <i>Handy</i>
Teilersetzungen z. B. <i>Managerkrankheit</i>		Differenzierende Anglizismen  z. B. <i>Song</i>

Tabelle 1. Klassifizierung von Anglizismen nach der Bedeutung, Form, Position, Position und Verbreitung

## 4 Untersuchungsmaterial und Methode

### 4.1 Auswahl des Materials

Als Ausgangspunkt meiner Untersuchung habe ich bewusst die Perspektive der weltweiten Verbreitung von Anglizismen durch das Internet gewählt. Die Tatsache, dass Anglizismen hauptsächlich über das Internet verbreitet werden und zusätzlich neue Anglizismen über diesen Kanal vermittelt werden, machte diese Perspektive besonders relevant für meine Forschung. Dieser Aspekt hat meine Auswahl des Materials beeinflusst.

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Auswahl des Materials war auch die Verfügbarkeit des Materials. Ich suchte gezielt nach Material wie Artikel, die online zugänglich waren. Als sekundäre Informationsquelle werde ich auf gedrucktes Material zurückgreifen. Eine potenzielle Einschränkung dieser gedruckten Quellen wäre das „Alter“ der Anglizismen im Vergleich zu ihrer „Aktualität“ in elektronischen Datenbanken und anderen Informationsquellen. Die Verfügbarkeit des Materials spielte auch eine Rolle bei der Überprüfung der Qualität des Materials. Ich konnte einfacher auf die online verfügbaren Materialien zugreifen, was half, eine größere Auswahl an Artikeln zu durchsuchen und meine Auswahl auf hochwertige Materialien zu beschränken.

Für diese Forschung wurde einige wirtschaftswissenschaftliche Artikeln mit verschiedenen Anglizismen gewählt, die auch verschiedene Arten von Anglizismen enthalten würden. Die Kriterien für die Auswahl der Artikel waren, dass die Klassifizierung der verschiedenen Anglizismen in diesen Artikeln helfen wird, ihre Bedeutung und Verwendung in den Kontexten des Artikels besser zu verstehen und somit auch ihre Relevanz für die Forschungsfragen zu bewerten. Bei der Auswahl der Artikel war es wichtig, dass die verwendeten Anglizismen eine breite Vielfalt an Klassifizierungen abdecken, um eine umfassende Analyse durchführen zu können. Darüber hinaus legte ich Wert darauf, dass die Artikel von aktuellen Fachzeitschriften oder von anderer vergleichbarer Fachliteratur stammen, um sicherzustellen, dass die Qualität des Materials hoch ist. Auch in diesem Zusammenhang wurde die Zugänglichkeit des Internets und damit die Verfügbarkeit von meist aktuellen Informationen für meine Forschung von entscheidender Bedeutung.

Für meine Forschung durchsuchte ich eine große Menge an Material und beschränkte mich auf die für meine Forschungsfragen relevantesten Informationen. Letztendlich wählte ich zwei wissenschaftliche Artikel aus, diese Palette von Anglizismen enthielten und gleichzeitig

relevante Informationen für meine Forschungsfragen bereitstellen. Der erste Artikel „Intelligente Automatisierung im Marketing“ wurde von Schögel und Gotsch (2021) geschrieben, während der zweite Artikel „Das Konzept Speed: Sieben Leadership Prinzipien aus dem Porsche Motorsport“ von Bruch und Berger (2018) verfasst wurde. Diese Artikel wurden aus dem Online-Archiv JSTOR (2024) abgerufen, das eine Palette wissenschaftlicher Artikel, Bücher und Zeitschriften bietet, einschließlich wirtschaftlicher Literatur. Ich habe die ausgewählten Artikel gründlich durchgearbeitet, um das Verständnis für die Bedeutung und Verwendung der in ihnen vorkommenden Anglizismen im jeweiligen Kontext sowie im Bereich Wirtschaftswissenschaft zu vertiefen und um insgesamt zu bewerten, welche Bedeutung diese Faktoren für meine Forschungsfragen haben.

Bei der Analyse von Artikeln und den darin vorkommenden Anglizismen habe ich die elektronische Buchversion des „Anglizismen-Index“ des Vereins Deutsche Sprache genutzt, in der deutsche Synonyme für diese Lehnwörter registriert sind (Nikitina, 2015, 126). Der „Anglizismen-Index“ ist eine zusammengesetzte, umfassende Liste von Anglizismen sowie ihren deutschen Äquivalenten. Er bietet auch neue Begriffe an, die als Anglizismen betrachtet werden können. Meine Suche richtete sich dabei speziell auf Anglizismen in diesem „Anglizismen-Index“. In diesem elektronischen Buch habe ich ebenfalls teilweise meine Klassifizierung von Anglizismen, ins „ergänzende“, „differenzierende“ und „verdrängende“ Anglizismen, begründet.

<b>Die Kriterien für die Auswahl des Materials zusammenfassend</b>
1. Verfügbarkeit des Materials, insbesondere online verfügbar
2. Zugänglichkeit zumeist aktueller Informationen, vor allem über das Internet
3. Vielfalt von Anglizismen und deren Klassifizierungen in den ausgewählten Artikeln sowie ihre Definitionen in unterstützenden Quellen
4. Allgemeine Materialqualität, bevorzugt aus aktuellen Fachzeitschriften oder vergleichbarer Fachliteratur

*Tabelle 2 Die Kriterien für die Auswahl des Materials zusammenfassend*

## **4.2 Methode**

Ich habe systematisch die Anglizismen nach ihrer Bedeutung, Form und Verbreitung im dritten Abschnitt dieser Arbeit klassifiziert. In dieser Analyse wird die Klassifizierung auf die

Anglizismen in den Artikeln nach ihrer Form aus und der Zusammenhang zwischen der Terminologie der Wirtschaftswissenschaft und der Informationstechnik betont. Diese Verbindung wurde durch die Analyse der wirtschaftsbezogenen Artikel verdeutlicht. In den Artikeln gibt es auch Hinweise auf Begriffe der Informationstechnik und es kommt eine Vielzahl von sich überschneidenden Begriffen vor, von denen ein beträchtlicher Anteil Anglizismen und ihre deutschen Äquivalente sind.

Darüber hinaus habe ich Datenbanken und Wörterbücher genutzt, um die genaue Bedeutung bestimmter Anglizismen zu verstehen und zu überprüfen, wie bestimmte Anglizismen in der deutschen Sprache verwendet werden. Insbesondere werde ich mithilfe dieser Datenbanken die deutschen Äquivalente der Anglizismen herausfinden. Zusätzlich ist es wichtig, dass während der gesamten Analyse und bei der Betrachtung der Untersuchungsergebnisse Referenzpunkte zu früheren Studien vorhanden sind. Dadurch werden die Kohärenz und Richtigkeit der Analyse und Untersuchungsergebnisse in Echtzeit überwacht. Dies wird auch durch die Aktualität des Materials und damit der Anglizismen beeinflusst.

All diese Faktoren ermöglichen eine umfassende und strukturierte Analyse der Anglizismen und erleichtern die Interpretation der Ergebnisse. Bei der Analyse müssen auch Beobachtungen dazu gemacht werden, ob der Einsatz von Anglizismen angemessen war und ob sie zur Klarheit oder Verwirrung beigetragen haben. Abschließend wird die Verwendung von Anglizismen in beiden Artikeln verglichen und Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen ihnen gesucht.

## 5 Analyse

In den analysierten Artikeln gab es signifikante Ähnlichkeiten, aber auch Unterschiede. Es gab bspw. Ähnlichkeiten hinsichtlich des Umfangs der Verwendung von Anglizismen, aber es gab auch Unterschiede in Bezug auf die verwendeten Anglizismen und ihre Klassifizierungen. Die Klassifizierung der in den Artikeln untersuchten Anglizismen ist größtenteils in den folgenden Analysekapiteln auf ihre Form begrenzt, da es aufgrund der Begrenzungen der Arbeit nicht möglich ist, eine Klassifizierung hinsichtlich aller Aspekte, Form, Bedeutung, Position und Verbreitung anzustreben. Dies ist auch deshalb gerechtfertigt, weil der größte Teil des für diese Arbeit gesammelten Materials sich auf die Klassifizierung von Anglizismen nach ihrer Form konzentriert.

In den Unterkapiteln dieses Analyseabschnitts werden die in beiden Artikeln vorkommenden Anglizismen sowie ihre Klassifizierungen zunächst separat behandelt. Im letzten Unterkapitel werden die Ergebnisse aus beiden Artikeln zu einer abschließenden Vergleichsanalyse zusammengefasst. Die als Anglizismen identifizierten Begriffe im Artikel, sowie speziell diejenigen, die in der Analyse untersucht wurden, wurden im „Anglizismen-Index“ überprüft.

### 5.1 Analyse des Artikels „Intelligente Automatisierung im Marketing“

Im Artikel „Intelligente Automatisierung im Marketing“ (Schögel/Gotsch 2021) verwenden die Autoren mehrere Anglizismen, die insbesondere in Bezug auf das Thema des Artikels und im Wirtschafts- sowie speziell im Marketingjargon verbreitet sind, zum Beispiel *Automatisierung*, *Customer*, *Design* und weitere. Diese Beispiele und weitere werden mehr detailliert in folgenden Schritten analysiert. Beim Lesen des Artikels und der Analyse der darin vorkommenden Anglizismen und im Vergleich zu anderen Materialien wird jedoch deutlich, dass einige der in diesem Artikel vorkommenden Anglizismen weit verbreitet sind und auf die Verwendung der deutschen Sprache unabhängig vom Fachgebiet verallgemeinert werden können. Aufgrund der Analyse wird bei beiden Artikeln ein besonderes Gewicht auf Anglizismen gelegt, die im Wirtschaftssprache verbreitet sind, da sie von entscheidender Bedeutung aus der Perspektive meiner Forschungsfragen sind.

Im Artikel erscheinen wiederholt Anglizismen, die als Marketingterminologie betrachtet werden können, wie *Customer* und daraus abgeleitete Wortneubildungen wie *Customer Journey*. Das deutsche Äquivalent gemäß dem „Anglizismen-Index“ für den Anglizismus *Customer* ist *Kunde* und für die abgeleitete Wortneubildung *Customer Journey* ist es

*Kundenbegleitung*. Die Verwendung dieses Anglizismus *customer* im Artikel ist vielfältig: Sowohl der Anglizismus als auch das deutsche Äquivalent *Kunde* treten im Artikel parallel auf. Im Gegenzug werden im Artikel neu gebildete Begriffe verwendet, die aus dem deutschen Äquivalent *Kunde* abgeleitet sind, wie beispielsweise *kundenzentriert*, und *Kundendaten*. Das Wort *Kundendaten* gehört nach seiner Form zur Klasse der Teilersetzung-Anglizismen. In diesem Anglizismus werden der englischstämmiger Wortbestandteil *Data* (im Plural *Daten*) und einem deutschen Wortbestandteil *Kunde* (im Plural *Kunden*) kombiniert, um einen neuen Anglizismus zu bilden. Ein weiteres Beispiel dafür ist das Wort *datengetrieben*, wobei sich das deutsche Wortbestandteil *getrieben* und dasselbe englischstämmige Wortbestandteil *Daten* vereinen. Diese Anglizismen wie *Customer Journey* und *Kundendaten* sind fachspezifische Begriffe, die im Zusammenhang mit dem Fachgebiet Marketing in der Wirtschaftssprache generell verwendet werden.

Im Artikel sind ebenfalls Begriffe aus dem Bereich der Informationstechnik zu finden, da Wirtschaftssprache und IT-Terminologie oft miteinander verbunden sind (vgl. Kap. 2). Dabei wird IT-Terminologie mit Fachbegriffen wie Marketingjargon in diesem Artikel kombiniert. Der Anglizismus *Computer*, der im Artikel vorkommt, gilt in der deutschen Sprache und auf diesem Gebiet als etablierter Begriff, obwohl für den Anglizismus auch umgangssprachliche Varianten wie *Kiste* vorgeschlagen wurden und sogar vorgeschlagen wurde, den Anglizismus *Computer* durch ein neues Wort wie *Verdater* zu ersetzen. (Schlobinski, 2001, 241). Nach Yang (1990, 31, 36-40) listet zusätzliche Anglizismen, die auf die Bereich Informationstechnik fallen, beispielsweise *Video* und *TV*.

Die genannten Anglizismen sind üblich und etabliert im Fachbereich des Marketings. Während einige dieser Begriffe auch in den allgemeinen deutschen Sprachgebrauch übergegangen sind, bleiben andere auf einen kleinen Kreis von Fachexperten beschränkt.

## **5.2 Analyse des Artikels „Das Konzept Speed: Sieben Leadership Prinzipien aus dem Porsche Motorsport“**

Die Verwendung von Anglizismen wird bereits im Titel des Artikels deutlich. Der Begriff *Speed* ist ein Anglizismus, der gemäß dem Anglizismus-Index ins Deutsche übersetzt werden kann als *Geschwindigkeit*, *Tempo* usw. Außerdem wird der Begriff *Leadership*, der im Titel erwähnt wird, aber auch wesentlicher Bestandteil des Textes und seines Verlaufs ist, gemäß dem Anglizismen-Index ins Deutsche übersetzt mit *Führung* oder *Leitung*. In dem Artikel werden die Begriffe *Leadership* und sein deutsches Äquivalent *Leistung* als auch *Führung*

abwechselnd verwendet. Zusätzlich werden der Anglizismus *Speed* sowohl mit seinem deutschen Äquivalent *Tempo* als auch *Geschwindigkeit* im Text abwechselnd verwendet.

Der Anglizismus *Speed* erscheint im Artikel in einem anderen Kontext als der Begriff *Speed-Mindset*, der eine Kombination der englischen Wörter *Speed* und *Mindset* ist. Das Wort *Speed-Mindset* wird nach seiner Form als Übernahme klassifiziert, da seine ursprüngliche Schreibweise und Satzzeichen direkt aus seiner ursprünglichen Schreibweise übernommen wurden. Danach gehören diese Bestandteile *Speed* und *Mindset* des Anglizismus *Speed-Mindset* zur Kategorie Übernahmen, aus denen der gebildete Anglizismus stammt. Es gibt auch Teilersetzungen *Krankheitsraten* und *Fluktuationsraten*. In diesen Anglizismen ist der erste Bestandteil des Begriffes ein Teil eines deutschen Wortes und der Endteil ein Teil eines englischen Wortes. Gemäß dem Anglizismen-Index ist das Wort *Rate* (im Plural *Raten*) selbst auch ein Anglizismus und wird auf Deutsch als *Quote* übersetzt. In dem Text gibt es eine Vielzahl ähnlicher Übernahmen wie *Innovation* (auf Deutsch *Erfindung* und *Neuerung*), *Commitment* (auf Deutsch *Ausübung* und *Verpflichtung*), *Emotion* (auf Deutsch *Empfindung*), um nur einige zu nennen.

### 5.3 Ergebnisse der Analyse

Die Überlappung von Anglizismen in den Fachterminologien verschiedener Bereiche, wie sie durch diese Analyse bestätigt wird, ist eng mit der zunehmenden Verwendung von Anglizismen in digitalen Medien verbunden. Auf der Basis der Analyse ist festzustellen, dass der Anteil von Anglizismen in der Fachterminologie hoch ist. Basierend auf der Analyse kann jedoch argumentiert werden, dass in beiden Artikeln abwechselnd Anglizismen und ihre deutschen Äquivalente verwendet werden. Daher kann auch die Kritik an Anglizismen in Frage gestellt werden, insbesondere wenn Anglizismen ihre deutschen Äquivalente nicht vollständig ersetzen. Sowohl Anglizismen als auch ihre deutschen Äquivalente können harmonisch nebeneinander existieren.

Die gemeinsamen Eigenschaften der in den Artikeln verwendeten Anglizismen besteht darin, dass sie dazu dienen, bestimmte Konzepte aus dem Bereich der Wirtschaft zu beschreiben und zu veranschaulichen. Die Analyse betont auch die Bedeutung des Fachwortschatzes der Informationstechnik, die die Notwendigkeit von Anglizismen für die Integration der deutschen Sprache unterstreichen. Auf der Basis der Analyse kann festgestellt werden, dass Anglizismen in Artikeln ihren Zweck erfüllen, indem sie verschiedene Fachbegriffe erklären sowie die Kommunikation und die Erklärung verschiedener Prozesse erleichtern. Bei der Analyse des

Materials wurden zusätzliche bedeutende Beobachtungen gemacht, wie die Unterscheidung von Anglizismen in bestimmte Wortformen und die Seltenheit der Anglizismen im verbalen Bereich. Der Großteil der in den Artikeln verwendeten Anglizismen, etwa siebzig Prozent, gehört zur Wortart von Substantiven, mit Ausnahme einiger Verben und Adjektive, die den Rest der in den Artikeln verwendeten Anglizismen ausmachen. Es zeigt sich, dass die Verwendung von Anglizismen in beiden Artikeln gleich ist. Diese Verteilung der Wortarten in den Artikeln entspricht den Beobachtungen von Myers-Scotton (2004) zur Verteilung von Anglizismen in verschiedenen Wortarten.

Aufgrund der großen Anzahl von Anglizismen in den Artikeln und ihrer vielfältigen Klassifizierung ist die Klassifizierung nach ihrer Form beschränkt, weshalb die Begrenzung der Analyse gerechtfertigt war. Die Analyse zwischen den beiden Artikeln zeigt auch aus, dass die Häufigkeit und die Verwendung und Klassifizierung der Anglizismen variieren. Die Verwendung von Anglizismen in diesen Artikeln hängt von verschiedenen Faktoren ab. Am offensichtlichsten ist ihre Fachgebundenheit und das damit verbundene Vokabular, aber auch unterschiedliche Zielgruppen können die Auswahl der Anglizismen beeinflussen.

In der folgenden Tabelle werden diejenigen Anglizismen gesammelt, die auf dem Fachwortschatz der Wirtschaft und Informationstechnik basieren und somit für meine Forschungsfrage relevanteste sind. Außerdem handelt es sich um die häufigsten Anglizismen, die in den Artikeln auftreten. Die folgende Tabellierung basiert auf der Klassifizierung der Anglizismen nach ihrer Form. Zusätzlich werden Beobachtungen zu diesen Anglizismen wie ihre deutschen Äquivalente und weitere Bemerkungen in die Tabelle aufgenommen.

Anglizismen	Deutsche Äquivalente	Klassifizierung nach Form	Bemerkungen
<i>Customer</i>	<i>Kunde</i>	Übernahme	Der Anglizismus <i>Customer</i> wurde mit seinem deutschen Äquivalent <i>Kunde</i> im Text abwechselnd verwendet
<i>Kundendaten</i>	<i>Data</i> (im Plural <i>Daten</i> ) → <i>Material, Messwerte</i>	Teilersetzung	Gebildet aus dem englischen Wortbestandteil <i>Daten</i> (im Plural) und dem deutschen Wortbestandteil <i>Kunden</i> (im Plural)

<i>Computer</i>	<i>Rechner</i>	Übernahme	<i>Verdater, Kiste</i> (vorschlagende Begriffe, aber nicht integriert in den deutschen Sprachegebrauch)
<i>Speed</i>	<i>Geschwindigkeit, Tempo</i>	Übernahme	Der Anglizismus <i>Speed</i> wurde im Text abwechselnd mit beiden Äquivalenten <i>Geschwindigkeit</i> und <i>Tempo</i> verwendet
<i>Leadership</i>	<i>Leistung, Führung</i>	Übernahme	Ein fachspezifischer Terminus, wurde auch mit den deutschen Äquivalenten <i>Leistung</i> und <i>Führung</i> im Text abwechselnd verwendet

*Tabelle 3 Forschungsergebnisse und die relevantesten in den Artikeln vorkommenden Anglizismen klassifiziert nach Form*

Die Abhängigkeit von Artikeln vom Wortschatz der Wirtschaft und Informationstechnologie zeigt sich auch in der Klassifizierung der Anglizismen, und um dies zu verdeutlichen, können die in den Artikeln verwendeten Anglizismen je nach ihrer Position und Verbreitung in die Kategorien der ergänzenden, verdrängenden und differenzierenden Anglizismen eingeteilt werden. Diese zusätzliche Tabellierung basiert auf der Klassifizierung der in den Artikeln vorkommenden, zusätzlichen Anglizismen nach ihrer Position und Verbreitung, um ein umfassenderes Verständnis über die Verbreitung und Positionierung der Anglizismen durch die Analyse zu erhalten. Die Klassifizierung nach Position und Verbreitung der folgenden Tabelle basiert unter anderem auf den Klassifizierungen von Soumia (2016) sowie auf den Anglizismen im Anglizismus-Index gelistet werden und deren Klassifizierungen. Auf der Grundlage der Analyse und der damit verbundenen wissenschaftlichen Materialien sowie der Tabellierung und der darauf basierenden Informationen lässt sich feststellen, dass die meisten in den Artikeln vorkommenden Anglizismen als verdrängende Anglizismen klassifiziert werden können.

<b>Anglizismen</b>	<b>Deutsche Äquivalente</b>	<b>Klassifizierung nach Position und Verbreitung</b>	<b>Verwendung in den analysierten Artikeln, und zusätzliche Bemerkungen</b>
<i>Access</i>	Zugriff (z.B. auf das Internet)	Verdrängende Anglizismus	Nur im Artikel Intelligente Automatisierung im Marketing von Schögel., Marcus und Gotsch., Mauro Luis (2021)

<i>Cycle</i>	Zyklus	Verdrängende Anglizismus	Wird in beiden Artikeln verwendet. Bei Verben zu beachten: Das Anglizismus <i>Cycle</i> wurde zum Verb <i>recyclen</i> umgeformt.
<i>Feedback</i>	Rückkopplung	Verdrängende Anglizismus	Wird nur im Artikel Das Konzept Speed: Sieben Leadership Prinzipien aus dem Porsche Motorsport von Bruch., Heike und Berger., Stefan (2018)

*Tabelle 4 Forschungsergebnisse und die relevantesten in den Artikeln vorkommenden Anglizismen klassifiziert nach Position und Verbreitung.*

## 6 Zusammenfassung

Zusammenfassend ist scheint es, als ob die Anglisierung der deutschen Sprache heute zwar zunächst auf bestimmte Fach- oder soziale Bereiche beschränkt ist, aber bei genauerem Hinsehen sind viele Wörter in Bereichen wie Wirtschaft, Informationstechnik und anderen bereits auf Englisch. Es gibt viele Fälle, in denen die Verwendung von Anglizismen in der deutschen Wirtschaftssprache sinnvoll und angemessen sein kann. In einigen extremen Fällen besteht bereits die Mehrheit der sinntragenden Wörter in diesen Bereichen aus englischen Begriffen. Das Englische dringt über verschiedene Kanäle in die deutsche Sprache ein.

Die Gründe für die Verbreitung englischer Wörter und Fachbegriffe sind vielfältig und wurden bereits ausführlich beschrieben. Es gibt verschiedene Gründe dafür, wie internationale Kommunikation, Kürze und Modernisierung der Sprache, wie auch der starke Einfluss der Informationstechnik (Mast 2016, 20; Soumia 2016, 110). Der Einfluss der Werbung und der Computertechnik auf unseren Alltag hat dazu geführt, dass englische Ausdrücke und Wörter in die deutsche Sprache übernommen wurden. In der Tat kann dies häufig notwendig sein, um in einem internationalen Kontext zu kommunizieren oder um Fachtermini und Konzepte präzise und effektiv zu vermitteln.

Der Widerstand gegen Anglizismen hat verschiedene Gründe, und ihre angemessene Verwendung und Integration in die Sprache werden kontinuierlich beobachtet. Es gibt eine fortlaufende Debatte über den angemessenen Einsatz von Anglizismen und Organisationen wie der Verein Deutsche Sprache setzen sich für den Erhalt der deutschen Sprache ein und versuchen, Anglizismen zu vermeiden, wo immer möglich. Die Akzeptanz und Integration von Anglizismen in der deutschen Sprache sind aufgrund der Globalisierung unvermeidlich, aber es besteht die Notwendigkeit, einen Kompromiss zwischen der Bereicherung der Sprache und der Bewahrung ihrer Integrität zu finden.

Ein Aspekt, der bei weiterer Forschung berücksichtigt werden sollte und den auch Soumia (2016) festgestellt hat, ist die potenzielle Bedrohung des deutschen Sprach durch den Trend der Anglizismen und die Möglichkeit der Entwicklung eines Sprachschutzgesetzes wie sie beispielsweise in Frankreich und Polen umgesetzt wurden. Die Analyse dieses potenziellen Fortschritts bei der Entwicklung eines Sprachschutzgesetzes würde einen zusätzlichen Wert für die Forschung von Anglizismen und deren potenzielle Einschränkung bieten.

## Quellen

### Primäre Quellen:

- Schögel, Marcus Gotsch / Mauro Luis (2021): Intelligente Automatisierung im Marketing. *Wirtschaftsinformatik & Management*, 13. 256-265. DOI: 10.1365/s35764-021-00352-9
- Bruch, Heike / Berger, Stefan (2018): Das Konzept Speed: Sieben Leadership Prinzipien aus dem Porsche Motorsport. *OrganisationsEntwicklung*, 3. 5-12.

### Sekundäre Quellen:

- Brandt, Sabrina (2017): Anglizismen - Sprachwandel in deutschen und norwegischen texten der Informationstechnologie. Berlin: Frank & Timme. 64-65.
- 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. Berlin/New York: De Gruyter, 2001. (Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache). 49-50, 133-147. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110622669-008>
- Burmasova, Svetlana (2010): Empirische Untersuchung der Anglizismen im Deutschen: am Material der Zeitung Die WELT (Jahrgänge 1994 und 2004). *Bamberg: University of Bamberg Press*, 2. 40. DOI: 10.20378/irb-227
- Carstensen, Broder / Busse, Ulrich (1993): Anglizismen-Wörterbuch: der Einfluss des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945. Band 1 A - E. Berlin/New York: De Gruyter, 1993. 42-44, 61-62. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110888133>
- Danilets, Daniil (2020): Mehrsprachigkeit und Wandelprozesse im Bereich der ästhetisch-plastischen Terminologie des Deutschen. Sprachvergleich: Pragmatische und morpho-semantic Aspekte. In R. Cornejo, G. Schiewer / M. Weinberg (Hrsg.), *Konzepte der Interkulturalität in der Germanistik weltweit*. 383. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783839450413-027>
- Duden-Wörterbuch (2024): Anglizismus. [www.duden.de/rechtschreibung/Anglizismus](http://www.duden.de/rechtschreibung/Anglizismus), 6.5.2024
- Eisenberg, Peter (2014): Anglizismen im Deutschen. In: Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung & Union der deutschen Akademien der Wissenschaften (Hrsg.), *Reichtum und Armut der deutschen Sprache: Erster Bericht zur Lage der deutschen Sprache*, Berlin, Boston: De Gruyter. 63. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110334739.57>

- Gardt, Andreas (2001): Das Fremde und das Eigene. Versuch einer Systematik des Fremdwortbegriffs in der deutschen Sprachgeschichte. In: Stickel, Gerhard (Hrsg.): *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz: Aktueller lexikalischer Wandel*, Berlin, Boston: De Gruyter. 36-39. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110622669-004>
- Hundt, Markus / Biadala, Dorota (2015): IV. Medien, Text- und Gesprächsformen der Unternehmenskommunikation. In: Felder, Ekkehard / Gardt, Andreas (Hrsg.): *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*, 13. Germany: De Gruyter, Inc. 356-357.
- Kirkness, Alan (2001): Europäismen/Internationalismen im heutigen deutschen Wortschatz. In: Stickel, Gerhard (Hrsg.): *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz: Aktueller lexikalischer Wandel*. Berlin, Boston: De Gruyter. 105, 115-116, 125-128. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110622669-007>
- Krieg-Holz, Ulrike (2018): 12. Werbesprache. In: Deppermann, Arnulf / Reineke, Silke (Hrsg.): *Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext*. Berlin, Boston: De Gruyter. 308. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110538601-013>
- Lavrīts, Patrick / Boldea, Monica / Drâgoi, Ionut (2010): Der Einfluss der Anglizismen auf die deutsche Wirtschaftssprache. *Annals of Faculty of Economics*, 1. 174-180.
- Lehnert, Martin (1990): *Anglo-Amerikanisches im Sprachgebrauch der DDR*. Berlin: Akademie-Verl, 34. 135-136.
- Lipczuk, Ryszard (2015): Grammatik in fremdwortbezogenen Wörterbüchern des Deutschen. In: *Studia Germanica Posnaniensia*, 33 (2013). 67–59.
- Mast, Claudia (2015): 1. Was ist Unternehmenskommunikation? In: Hundt, Markus / Biadala, Dorota (Hrsg.), *Handbuch Sprache in der Wirtschaft Berlin*. München, Boston: De Gruyter. 16, 20-21. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110296211-003>
- Munske, Horst Haider (2001): Fremdwörter in deutscher Sprachgeschichte: Integration oder Stigmatisierung? In: Stickel, Gerhard. (Hrsg.): *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel*. Berlin/New York: De Gruyter, 2001, (Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache). 25-26. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110622669-003>
- Myers-Scotton, Carol (2002): *Contact Linguistics: Bilingual Encounters and grammatical outcomes*. Oxford: Oxford University Press.
- Nikitina, Olga (2015): Anglizismen und synonyme Wortneubildungen im modernen Deutsch: sinnvolle Ergänzung oder Ersatz? *Linguistica Pragensia*. 118, 126.
- Pinnau, Heike (2016): Anglizismen in der deutschen Gegenwartssprache. Umgang und Auswirkungen. *Academic Bulletin*, 87 (2016). 65-81.

- Schiewe, Jürgen (2001): Aktuelle wortbezogene Sprachkritik in Deutschland. Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. In: Stickel, Gerhard. (Hrsg.): Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel. Berlin/New York: De Gruyter, 2001. (Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache). 281, 285. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110622669-015>
- Schlobinski, Peter (2000): Anglizismen im Internet. Neues und fremdes im deutschen Wortschatz. In: Stickel, Gerhard. (Hrsg.): Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz. Aktueller lexikalischer Wandel. Berlin/New York: De Gruyter, 2001. (Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache). 55, 240-242, 255-256. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110622669-013>
- Seresová, Katarína (2022): Anglizismen in der deutschen Sprache – Gründe der Benutzung und ihre stilistische Funktion. Internationale elektronische Zeitschrift mit Schwerpunkt Fremdsprachen, Politikwissenschaft und Internationale Beziehungen. Sládkovičovo: Danubius College, 2019, 11(2), 96-106.
- Soumia, Barbara (2016): Anglizismen in der deutschen Sprache, eine Sprache im Wandel. Universität Sidi Bel Abbas. 101-104, 109-110.
- Verein Deutsche Sprache (2023): „Anglizismen-Index“. <https://vds-ev.de/arbeitsgruppen/deutsch-in-der-oeffentlichkeit/ag-anglizismenindex/>, 6.5.2024
- Wierse, Andreas / Beigl, Michael (2020): Praktische Anwendungen der Smart Data Analytics. *Informatik Spektrum*. 42, 401-408. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00287-019-01223-9>
- Yang, Wenliang (1990). Anglizismen im Deutschen. Berlin, New York: Max Niemeyer Verlag. 7-9, 31, 36-40, 123, 140-141. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783111676159>
- Zimmer, Dieter (1997): Deutsch und Anders. Die Sprache in Modernisierungsfieber. Reinbek: Rowohlt. 60.