

Projektbericht

„Gesellschaftliche Auswirkungen und sozialpsychologische Aspekte der Verwendung von Anglizismen in der deutschen Sprache“

Prof. Dr. Christopher Cohrs (Philipps-Universität Marburg),

unter Mitarbeit von Paulina Stocker,

gefördert durch die Vestische Forschungstiftung e.V.¹

Marburg, 11.11.2017

Einleitung: Ausgangspunkt, Vorgehen, Definition

Welche gesellschaftlichen Auswirkungen ergeben sich durch die zunehmende Verwendung von Anglizismen in der deutschen Sprache? – Dies ist die zentrale Leitfrage dieses Berichts über eine entsprechende Literaturrecherche.

Das Phänomen eines entsprechend gearteten Sprachwandels² (d.h. eine zunehmende Verwendung von Anglizismen in der deutschen Sprache) ist durch linguistische Forschungsarbeiten dokumentiert (Eisenberg, 2013) und wird auch von der Bevölkerung wahrgenommen (Eichinger et al., 2009). Viele Fremdwörter, die es heute in der deutschen Sprache gibt, haben englischen oder anglo-amerikanischen Ursprung. Der Einfluss des Englischen auf die deutsche Sprache hängt stark von der Entwicklung der politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und militärischen Beziehungen mit der englischsprachigen Welt (Miller, 2003; Yang, 1990) sowie der zunehmenden Globalisierung (Hilgendorf, 2007) und damit einhergehenden Kontaktsituationen bzw. bilingualen Situationen ab, in denen sich Deutschmuttersprachler zunehmend befinden (Crystal, 2004; Jung, 1995). Ob und in welcher Form dieser Sprachwandel tatsächlich gesellschaftliche Auswirkungen hat, ist bisher jedoch weitgehend ungeklärt. Es wurde daher eine Literaturrecherche durchgeführt, um den bisherigen Erkenntnisstand

¹ Für hilfreiche Anmerkungen zu einer früheren Version dieses Berichts bedanken wir uns herzlich bei Prof. Dr. Jürg Fleischer, Luisa Lühn, Dr. Janin Roessel, Prof. Dr. Richard Wiese und den Mitgliedern der Arbeitseinheit Sozialpsychologie an der Philipps-Universität Marburg.

² In der Linguistik werden mit dem Begriff des Sprachwandels sämtliche Veränderungen der Sprache bezeichnet; die zunehmende Verwendung von Anglizismen ist ein besonderer Aspekt des Sprachwandels, der in diesem Bericht im Fokus steht.

aufzubereiten. Dabei war *erstens* von Interesse, welche Annahmen oder Vermutungen hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen des Sprachwandels im relevanten akademischen Diskurs vorhanden sind. Solche Annahmen können z.B. in linguistischen Forschungsarbeiten auftreten (Begründungszusammenhang, Diskussion möglicher Implikationen). *Zweitens* war von Interesse, welche empirischen Studien bzgl. sozialpsychologischen Dimensionen der Verwendung von Anglizismen bereits vorliegen, auch wenn die Anzahl der entsprechenden Studien begrenzt sein dürfte. *Drittens* war von Interesse, welche theoretischen Ansätze der Sozialpsychologie, die sich auf die Wechselwirkungen zwischen Sprache und sozialpsychologischen Prozessen (z.B. soziale Identität) beziehen, zur weiteren Untersuchung des Phänomens fruchtbar gemacht werden könnten. Solche Ansätze können sich z.B. darauf beziehen, welchen Einfluss Sprache auf das Denken und die soziale Wahrnehmung (z.B. von Sprecher/inne/n) hat, in welcher Weise Sprache Einstellungen, Normen und Kultur widerspiegeln und wie Sprache zur Definition von Identität und sozialen Ab- und Ausgrenzung verwendet wird (s. zusammenfassend z.B. Giles, 2016).

Das Vorgehen der Literaturrecherche gestaltete sich wie folgt: Zur Recherche wurden insbesondere Google Scholar (das aufgrund des interdisziplinären Forschungsfeldes und seiner großen Reichweite als besonders geeignet erschien), aber zu Beginn auch die Datenbanken Web of Science und PsycINFO genutzt. Als Suchbegriffe wurden (immer sowohl in deutscher wie auch in englischer Form) die Termini „anglizis*“, „Lehnwort“, „Entlehnung“ und „Fremdwort“ verwendet, zunächst kombiniert mit allgemeinen Termini wie „psycholog*“, „sozialpsycholog*“, „Sprachsituation“, „Verwendungskontext“. Nachfolgend wurden auch zunehmend spezifischere Kombinationstermini verwendet wie „einstellung*“, „identität“, „gruppendynamik“, „werbung“, „verständnis“, „motive“. Im späteren Verlauf der Recherche wurde darüber hinaus gezielt nach Forschungsarbeiten von Personen gesucht, die viel zum Diskurs über Anglizismen und Sprachwandel beitragen (z.B. Spitzmüller). Um Stränge sich aufeinander beziehender Arbeiten aufzudecken, wurden für als einschlägig identifizierte Forschungsarbeiten weiterhin diejenigen Arbeiten gesichtet, die (a) in der jeweiligen Forschungsarbeit zitiert wurden oder die (b) die Forschungsarbeit zitierten. Diese breite Suche resultierte in einer großen Anzahl an oberflächlich gesichteten Forschungsarbeiten, welche dann hinsichtlich ihres Inhalts, ihrer Relevanz und ihrer Qualität mehrmals genauer untersucht und dann (bei Positivauswahl) zusammengefasst wurden. Relevante Bücher wurden

(wenn möglich) auszugsweise online auf Google Books eingesehen, aus der Universitätsbibliothek ausgeliehen oder (wenn unvermeidbar) gekauft.

Bevor im Folgenden die Ergebnisse der Literaturrecherche gegliedert nach den drei genannten Schwerpunkten zusammenfassend wiedergegeben werden, stellen wir dar, was unter „Anglizismen“ verstanden wird, welche Formen von Anglizismen unterschieden werden müssen und in welchen Kontexten Anglizismen zunehmend verwendet werden.

Der Begriff *Anglizismus* wird oft als Gattungsname verwendet, um das Vorkommen englischer oder amerikanischer Sprachelemente (z.B. Wort, Wortkomposition, veränderte Wortbedeutung) in anderen Sprachen (hier: der deutschen Sprache) zu beschreiben. Eine genauere Betrachtung des Begriffs zeigt jedoch, dass es unklare Grenzen gibt zwischen linguistischen und soziokulturellen Einflüssen sowie zwischen Veränderungen, die von außen auf die Nehmersprache einwirken, und solchen, die aus ihr selbst kommen (Onysko, 2007). Die eigentliche Definition des Begriffs *Anglizismus* unterscheidet sich je nach Diskurs über den englischen Einfluss auf das Deutsche (Allenbacher, 1999; Busse & Carstensen, 1993; Duckworth, 1977; Busse & Görlach, 2002; Oeldorf, 1990). Weil unter diesem Begriff sehr unterschiedliche sprachliche Einheiten zusammengefasst werden und es in der linguistischen Literatur keine einheitlich verwendete Terminologie gibt, ist der Versuch, den Begriff Anglizismus zu definieren, problematisch (Altleitner, 2007; Burmasova, 2010).

Zur weiteren Veranschaulichung werden im Folgenden verschiedene Formen von Anglizismen unterschieden. Zu Anglizismen im engeren Sinne gehören Entlehnungen, Code-Switching (innerhalb von Sätzen), hybride Formen und Formen von Pseudo-Englisch bzw. Pseudo- oder Scheinanglizismen. Zum weiteren Sinne von Anglizismen zählen Interferenzen und unveränderte („unmarked“) lexikalische Entlehnungen (Onysko, 2007). Im Folgenden geben wir eine Tabelle mit Beispielen für diese verschiedenen Formen an (s. Tabelle 1).

Darüber hinaus könnte man noch unterscheiden zwischen Luxusentlehnungen (Entlehnungen, die eine eigene deutsche Entsprechung haben, z.B. Event statt Ereignis; Zindler, 1959) und Bedürfnisentlehnungen (Entlehnungen, die etwa durch neue Schöpfungen, Technologie oder Informatik in unseren Wortschatz gelangen, z.B. Browser oder Scanner; Kratochvilova, 2002). Anhand der Beispiele lässt sich erkennen, dass einige Entlehnungen stark in die deutsche Sprache integriert sind, andere nicht.

Tabelle 1: Formen von Anglizismen und entsprechende Beispiele (vgl. Onysko, 2007)

Anglizismen	Beispiele
im engeren Sinne (formal auffällig)	
Entlehnungen	Film; cool; Job; die Extrameile gehen
Code-Switching	Nice, das gefällt mir. Du bist die Beste, I love you.
Hybride Formen	Weitsprung-Coach; Zukunftstrip
Pseudo-Englisch	Handy; Beamer; Dressman; Wellfit-Bar
im weiteren Sinne (formal unauffällig)	
Interferenzen	Ich weiß etwas Englisch. Das macht Sinn. Du spielen die Gitarre.
Unauffällige lexikalische Entlehnungen	Standard; Konzern; Sport

In den vorliegenden Forschungsarbeiten wurden oftmals Entlehnungen, v.a. Luxusentlehnungen, untersucht (Burmasova, 2010; Czech & Zboch, 2016; Hänninen, 2011; Hedderich, 2007; Kotvytska, 2015; Kovács, 2009). Indirekte Entlehnungen (z.B. Lehnübersetzungen) machen den größten Teil von phraseologischen Einheiten aus der englischen Sprache aus, welche zunehmend in die deutsche Sprache eindringen (Fiedler, 2017). In der Werbung werden Anglizismen oder englischsprachige Inhalte oft in Form von Code-Switching zwischen englischer und deutscher Sprache verwendet (Piller, 2003; auch andere Fremdsprachen thematisierend).

Als „Haupteinfallstore“ für Anglizismen bzw. als Kontexte, in denen Anglizismen besonders stark verwendet werden und die für angloamerikanische Einflüsse besonders empfänglich sind, werden unterschiedliche Bereiche genannt (Gerwens, 2017; Hilgendorf, 2007; Kovács, 2009; Miller, 2003; Muhr, 2002): das Wirtschafts- und Geschäftsleben (z.B. Handel), die Jugendsprache bzw. Jugendkultur, die Unterhaltungsindustrie, Technik und moderne Techno-

logie, Politik, Recht, Werbung, Konsum, Wissenschaft, Mode, Sport, Musik, Kosmetik, Tourismus und Kommunikationstechnik (v.a. elektronische Medien). Die Gründe für einen stärkeren Einfluss von Anglizismen in bestimmten Kontexten hängen vermutlich mit den oben genannten Faktoren zusammen (Globalisierung, Beziehungen mit der angloamerikanischen Welt), die in verschiedenen Kontexten unterschiedlich stark zur Geltung kommen. Dies wird hier jedoch nicht weiter vertieft.

1) Annahmen und Vermutungen hinsichtlich gesellschaftlicher Auswirkungen der zunehmenden Verwendung von Anglizismen im relevanten akademischen Diskurs

Auswirkungen der zunehmenden Verwendung von Anglizismen wurden bisher v.a. auf linguistischer Ebene diskutiert, d.h. im Vordergrund stand bisher die Frage nach der Veränderung und Entwicklung der deutschen Sprache selbst (z.B. Fiedler, 2017; Gerwens, 2017; Hilgen-dorf, 2007; Kotvytska, 2015; Kupper, 2003; Zabel, 2009). Bewertungen solcher Veränderungen reichen von (verschiedentlich auch von Journalisten geäußerten) Warnungen vor einem „Sprachverfall“ aus dem Lager der sogenannten „Puristen“ bis zur von vielen Sprachwissen-schaftler/innen vertretenen Interpretation als normaler Wandel, der der Verständigungs- und Ausdrucksfunktion der Sprache dient (z.B. Keller, 2004; Kotvystska, 2015; Miller, 2003; Polenz, 1967). Diese Diskussion, die auch mit der Beziehung zwischen Öffentlichkeit und Wis-senschaft zu tun hat, wird hier jedoch nicht weiter vertieft.

Es werden jedoch (mögliche) gesellschaftliche oder soziale Auswirkungen gesehen, die über rein sprachliche Veränderungen hinausgehen:

- Gesellschaftliche Konflikte: Der Sprachwandel (in Form der zunehmenden Verwendung von Anglizismen) geht einher mit gesellschaftlichen Veränderungen, durch die verschie-dene Bevölkerungsgruppen in unterschiedlichem Maße positiv oder negativ beeinflusst werden (z.B. Statusverlust des bildungsbürgerlichen Milieus, indem die dort vertretene Standardsprache durch die Zunahme und zunehmende Akzeptanz von Anglizismen weni-ger als Statussymbol gilt; Wandel des an die Vorstellung einer einheitlichen, idealisierten Sprache gekoppelten Nationenbegriffs; Spitzmüller, 2006, 2007).
- Ausgrenzung durch Kommunikationsbarrieren: Die sprachlichen Veränderungen reduzie-ren die Zugänglichkeit für sozial und bildungsmäßig benachteiligte oder andere Gruppen oder Individuen, die geringe Englischkenntnisse haben (Androutsopoulos, 2001; Hed-

derich, 2007; Muhr, 2002; Spitzmüller, 2006). Dies sollte insbesondere für solche Anglizismen der Fall sein, die (noch) nicht gut in die deutsche Sprache integriert sind (Analoges gilt allerdings auch für nicht englischstämmige oder fremdsprachliche Begriffe, die selten verwendet werden oder kompliziert sind). Gesellschaftliche Konflikte und Ausgrenzung könnte man auch unter dem Begriff der sozialen Polarisierung zusammenfassen (Augustyn, 2004). Eine solche Polarisierung kann mit einer Verringerung des gesellschaftlichen Zusammenhalts verbunden sein.

- Veränderungen der Kultur und Identität: Der Sprachwandel kann mit einem sich verändernden Lebensstil, mit kulturellem Wandel hin zu neuen Normen, Überzeugungen, Diskurs- und Verhaltensstilen einhergehen (Fiedler, 2017). Dies wird unterschiedlich interpretiert, etwa positiv als Veränderung in Richtung eines modernen, durch größere Welt-offenheit geprägten Lebensstils (Czech & Zboch, 2016; Zellweger, 2004) und eine stärker kosmopolitische Identität (Erling, 2007) oder negativ im Sinne einer kulturellen Entfremdung (Augustyn, 2004) und Gefahr für die politische und kulturelle Identität der Deutschen (vgl. den Rückblick von Stickel, 2000). Aus Letzterem können sich Sorgen um einen Sprachverfall oder Bedrohungsgefühle durch einen Sprachwandel ergeben, insbesondere wenn (von linguistischen Laien) Sprache als etwas Homogenes und Stabiles gesehen wird (vgl. Plewnia & Witt, 2014).
- Erweiterung des Kommunikations- und Handlungspotenzials: Anglizismen können dabei helfen, über neue Realitäten und Konzepte (z.B. neue Techniken, Erfindungen, die zuerst in den USA auftauchen und für die es keine deutschen Begriffe gibt) zu sprechen und zu schreiben (Gerwens, 2017; Higgins, 2009; Kontulainen, 2008; Kovács, 2009), etwa im Sinne einer kürzeren, effizienteren, präziseren und praktischeren Ausdrucksweise (Schoonderbeek, 2015), die eine bessere Kommunikation und besseren Kontakt fördern könnte. Auch wurde z.B. argumentiert, dass im juristischen Bereich „Begriffe wie Leasing und Outsourcing [...] die pragmatische Funktion der Genauigkeit und Klarheit“ erfüllen (Kovács, 2009, S. 184).
- Beeinträchtigung der Wissenschaft: Es wird argumentiert, dass der ausschließliche Gebrauch der englischen Sprache in der Wissenschaft den Gedankenaustausch erschweren, die Wiedergabe von Nuancen erschweren könne und dazu führen könne, dass kulturell spezifisches Denken und Wahrnehmen eingeschränkt wird (Huppert & Brandt, 2013).

- Auswirkungen auf internationale Beziehungen: Da der Sprachwandel auch Ausdruck der führenden Rolle der USA in Wirtschaft, Wissenschaft und Politik ist (Burmasova, 2010), könnte er die Macht oder die Bedeutung Deutschlands auf internationaler Ebene reduzieren (ähnlich: Verlust des Status als Kulturnation; Wills, 2000). Da die Verwendung von Anglizismen jedoch auch von der Internationalisierung und stärkeren Vernetzung der Welt abhängen kann (Schröder-Krohn, 2015), könnte der entsprechende Aspekt des Sprachwandels auch eine stärkere Internationalisierung und Vernetzung der Welt weiter begünstigen.
- Profilierung und Schaffung neuer Identitäten: Durch den Gebrauch englischer (neuer, exotischer, anderer) Wörter können sich bestimmte Bevölkerungsgruppen von anderen Gruppen abgrenzen und durch die gruppengebundene Verständigung einen starken Gruppenzusammenhalt bzw. ein starkes Zugehörigkeitsgefühl und eine exklusive (andere ausschließende) Identität entwickeln (Androutsopoulos, 2001; Leisi & Mair, 1999; Manka, 2010; Spitzmüller, 2006; Zimmer, 1999, in Hänninen, 2011, S. 13). Anglizismen dienen der Darstellung einer angestrebten, möglichst positiven sozialen Identität (Altleitner, 2007). Analoges kann jedoch wiederum genauso der Fall sein für andere, nicht englischstämmige Sprachelemente.

2) Empirische Studien bzgl. sozialpsychologischer Aspekte der zunehmenden Verwendung von Anglizismen

Empirische Studien zu den sozialpsychologischen Aspekten der zunehmenden Verwendung von Anglizismen sind rar. Es lassen sich folgende drei Bereiche identifizieren. Zum großen Teil befassen sich die entsprechenden Studien nicht direkt mit gesellschaftlichen Auswirkungen, sondern mit Vorbedingungen solcher Auswirkungen:

- (a) Rezeption von Anglizismen (Denotation, Konnotationen, Assoziationen)
- (b) Einstellungen zu Anglizismen
- (c) Identitätskonstruktionen im Zusammenhang mit Anglizismen

Die zu diesen Bereichen gewonnenen Erkenntnisse werden im Folgenden dargestellt. Wie oben angegeben, wurden in den Studien v.a. Entlehnungen untersucht – die am ehesten als fremdsprachig wahrgenommen werden.

(a) Rezeption von Anglizismen (Denotation, Konnotationen, Assoziationen)

Bzgl. der Rezeption von Anglizismen lassen sich das Verständnis der Bedeutung (Denotation) sowie Konnotationen und Assoziationen unterscheiden. Die Rezeption ist von individuellen Erfahrungen (z.B. Länge des Englischunterrichts; Wetzler, 2006), soziokulturellem Wissen, dem Sprachgebrauch bzw. der Spracherfahrung, der Kommunikationssituation und weiteren Faktoren abhängig (Altleitner, 2007; Pfalzgraf & Leuscher, 2006).

Denotation

Aus Altleitners (2007) Befragung mit 215 deutschen Personen lässt sich entnehmen, dass die Bedeutung von Anglizismen aufgrund unzureichender Konventionalisierung nicht immer einheitlich und klar ist; viele verstehen Entlehnungen nicht. Bei nur 5 aus 13 Fremdwörtern (easy, by, Flyer, Wellness, Lifestyle, Deadline, Hotlist, Commitment, Chief Information Officer, Backshop, smart, tough, Group) bestand weitgehend Einigkeit über die Bedeutung (easy, by, Flyer, Wellness, Group). Zudem zeigte sich im Vergleich mit den Angaben von 91 englischen Muttersprachlern, dass dieselben Ausdrücke (z.B. aufgrund mangelnder Vertrautheit mit englischen sozio-kulturellen Gepflogenheiten) von beiden Gruppen unterschiedlich verstanden (und gebraucht) werden können, wodurch Missverständnisse und Irritationen entstehen können. Anzumerken ist, dass auch viele nicht englischstämmige Ausdrücke missverständlich sein können; ein entsprechender Vergleich wäre aus methodischen Gründen sinnvoll.

Wetzler (2006) untersuchte das Verständnis von Anglizismen in der Werbung der Deutschen Telekom bei 100 Befragten. Anglizismen wurden umso weniger verstanden, je „moderner“ sie wahrgenommen wurden, und Unverständnis von Anglizismen ging mit ablehnender Haltung einher. Eine weitere, größere Studie zum Verständnis der „Claims“ in Werbesprüchen stellte fest, dass das korrekte Verstehen nur einer Minderheit möglich ist (YouGov, 2016).

Spezifisch auf den medizinischen Bereich bezogen weisen Huppert und Brandt (2013) darauf hin, dass Anglizismen häufig missverständlich sind. Auf der Basis einer Auswertung von zehn in einer deutschsprachigen Fachzeitschrift publizierten klinischen Studien argumentieren die Autoren, dass dort verwendete Anglizismen in vielen Fällen durch besser lesbare und verständlichere deutsche Bezeichnungen ersetzt werden könnten (s. auch Hadlich, 2011).

Insgesamt lässt sich zur Frage der Denotation festhalten, dass nur begrenzte Forschungsergebnisse vorliegen. Diese deuten darauf hin, dass es zu Verständnisproblemen kommen kann. In realen Alltagssituationen könnten diese noch stärker zum Tragen kommen als kontrollierte Studien nahelegen.

Konnotationen und Assoziationen

Altleitner (2007) berichtet über Assoziationen wie jung, gehobener sozialer Status, Genuss und Luxus. Die Bewertung von Anglizismen hängt von der Art der Kommunikationssituation ab (z.B. Freizeitkontext, Arbeitskontext, emotional-ernster Kontext). Grundsätzlich positive Assoziationen können sich in unpassenden Kontexten (z.B. in ernsten oder emotionalen Kontexten, in denen Assoziationen wie Lockerheit und Leichtigkeit unangemessen wirken) ins Negative verändern.

Assoziationen dürften auch von Stereotypen über die USA bzw. US-Amerikaner beeinflusst sein, da Anglizismen mit den als typisch oder repräsentativ wahrgenommenen Sprecher(inne)n assoziiert werden. Marki (2006) vermutet, dass Anglizismen (oder Amerikanismen) aufgrund entsprechender Stereotype modern, jugendlich, kompetent und professionell anmuten (s. auch Piller, 2003).

Schoel et al. (2012) untersuchten, wie sich der Gebrauch von Anglizismen auf die Bewertungsdimensionen Kompetenz und Wärme niederschlägt. Unabhängig von der (direkten oder indirekten) Messmethode führten deutsche Begriffe zu einer höheren wahrgenommenen Kompetenz als Anglizismen. Die Kompetenzeinschätzung von Anglizismen im Vergleich zu deutschen Begriffen war jedoch höher, wenn es sich um Anglizismen aus dem Berufskontext handelte, als wenn es sich um solche aus dem Freizeitkontext handelte. Bzgl. der wahrgenommenen Wärme von Anglizismen im Vergleich zu deutschen Begriffen ergaben sich zumindest bei der direkten Messung keine Unterschiede.

Rocco (2014) stellte 408 Studierenden (v.a. Germanistik/Deutsch, Anglizistik, Romanistik) u.a. die offene Frage „Der Gebrauch von Anglizismen wirkt auf mich...“. Die beiden am häufigsten (384 von insgesamt 877 Nennungen) genannten Assoziationen waren „jugendsprachlich“ und „locker“. Es wurden insgesamt 303 positiv konnotierte Antworten („locker“ 154 Nennungen, „kompetent“ 80, „anziehend“ 37, „freundlich“ 32) und 145 negativ konnotierte Antworten („versnobt“ 57, „inkompetent“ 46, „abstoßend“ 25, „abweisend“ 17) verzeichnet. Betrachtet man die jeweils von einer Person genannten Assoziationen zusammen, bezogen

sich positive Antworten v.a. auf die Konzepte der Weltoffenheit, Internationalität und Flexibilität, während gemischte, ambivalente Antworten eine erhöhte Sensibilität für die Kontextabhängigkeit des Sprachgebrauchs ausdrückten. Die negativen Antworten assoziierten den Gebrauch von Anglizismen dagegen mit „Profilierungsabsichten, mangelnder (Sprach-)Kompetenz und unkritischer oder unreflektierter Nachahmung fremder Vorbilder“ (Rocco, 2014, S. 144).

Speziell im Kontext von Werbung untersuchte Rech (2015) mittels eines experimentellen Designs, wie sich englische Elemente in deutschen Werbeanzeigen auf die Wahrnehmung und Bewertung der jeweiligen Anzeige auswirkt; Versuchsteilnehmer/innen waren 297 Personen. Es zeigte sich, dass bei Werbeanzeigen mit englischen Elementen die *Marke* als temperamentvoller, dynamischer, extravaganter, weniger natürlich und weniger vertrauenswürdig eingeschätzt wurden. Bzgl. der Bewertung der *Produkte* hingegen ergaben sich nur wenige Unterschiede (z.B. eine stärkere Wahrnehmung als international orientiert). Die Assoziationen bzw. Bewertungen hingen weiterhin von den Einstellungen der Befragten zu Anglizismen (s.u.) sowie vom Verständnis und dem Ausmaß an Kontakt mit der englischen Sprache ab.

Insgesamt lässt sich aus den Befunden zu Konnotationen und Assoziationen ableiten, dass Anglizismen mit (eher positiv konnotierten) Konzepten wie Jugendlichkeit, Status, Genuss, Luxus, Lockerheit, Weltoffenheit, Internationalität, Flexibilität, Temperament, Dynamik, Extravaganz assoziiert werden, die Assoziationen aber sehr kontextabhängig sind. Insbesondere wenn Anglizismen in unpassenden Kontexten verwendet werden, können negative Assoziationen wie Inkompetenz, „Snobismus“, mangelnder Reflexion, Profilierungsabsichten oder fehlendes Vertrauen ausgelöst werden. Zudem hängen die Assoziationen und Bewertungen auch von Merkmalen der untersuchten bzw. bewertenden Person (z.B. Spracheinstellungen, Spracherfahrungen) ab.

(b) Einstellungen zu Anglizismen

Bereits vor längerer Zeit untersuchte Stickel (1984, 1987) die in Leserbriefen und Sprachglossen deutschsprachiger Zeitungen sowie durch Zeitungleser/innen in einem Zeitungsfragebogen zum Ausdruck gebrachten Einstellungen gegenüber Anglizismen. Er identifizierte in beiden Datenquellen vorwiegend negative Einstellungen. Aufgrund der Selbstselektion der Personen, die Leserbriefe geschrieben haben und die bei der Zeitungsumfrage teilgenommen haben, können jedoch keine Aussagen bzgl. der Repräsentativität für die Bevölkerung in

Deutschland getroffen werden. Seitdem sind mehrere Umfragestudien zu Einstellungen gegenüber Anglizismen durchgeführt worden. Im Gegensatz zu den unter (a) beschriebenen Studien zur Rezeption von Anglizismen geht es hierbei oft um (explizit erfragte) globale Bewertungen des Gebrauchs von Anglizismen im Allgemeinen und weniger um spezifische Entlehnungen. Solche allgemeinen Einstellungen spielen eine wichtige Rolle in der gesellschaftlichen Debatte über einen Sprachwandel oder gar „Sprachverfall“ (s.o.).

Altleitner (2007) fasst ihre Befragungsergebnisse dahingehend zusammen, dass die Einstellungen gegenüber Entlehnungen aus dem Englischen überwiegend positiv (55% der Befragten) bis neutral (15%) waren. Die Ergebnisse sind jedoch aufgrund einer unklaren Repräsentativität der Stichprobe und aufgrund der verwendeten konkreten Frageformulierung nicht sehr aussagekräftig.

Eine durch die Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS, 2008) in Auftrag gegebene bevölkerungsrepräsentative Befragung von 1.820 Personen ergab in etwa ausgewogene Einstellungen: 39% gaben an, sich am zunehmenden Gebrauch von Anglizismen zu stören, 40% gaben an, sich nicht daran zu stören. Ebenfalls fand sich ein deutlicher Unterschied zwischen jüngeren (16-29 Jahre) und älteren Menschen. Eine deutliche Mehrheit (64%) der Jüngeren gab an, sich nicht am zunehmenden Gebrauch von Anglizismen zu stören (15% störten sich). Die Einstellungen waren außerdem leicht positiver in den alten Bundesländern (37% „stört mich“, 41% „stört mich nicht“) als in den neuen Bundesländern (46% „stört mich“, 32% „stört mich nicht“).

Schmidlin (2008) berichtet eine im deutschsprachigen Raum durchgeführte Befragung mit 908 Personen, in der sich ebenfalls entsprechende Unterschiede zwischen Ostdeutschland und anderen Regionen fand (kritischere Einstellungen gegenüber Anglizismen unter Ostdeutschen).

Gärtig, Plewnia und Rothe (2010) führten eine repräsentative Befragung von 2.004 in Deutschland lebenden Personen über 18 Jahre durch. Befragt nach ihrer Bewertung des möglichen Szenarios, „in einigen Jahren wird im Beruf nur noch Englisch gesprochen“, antwortete eine Mehrheit (62%) ablehnend mit „sehr schlecht“ oder „schlecht“; 14% antworteten mit „gut“ oder „sehr gut“, und 24% reagierten mit „teils/teils“. Diese generell eher negative Bewertung war weniger deutlich ausgeprägt bei Befragten, die erwarteten, dass ihre

wirtschaftliche Lage in einem Jahr besser sein würde als zum aktuellen Zeitpunkt. Die negative Bewertung war weiterhin stärker ausgeprägt bei denjenigen Befragten, die angaben, sich sehr stark mit Deutschland verbunden zu fühlen. Das Szenario wurde allerdings nur von 41% der Befragten für vorstellbar gehalten (jedoch stärker von Personen, die die Entwicklung der deutschen Sprache als besorgniserregend oder sehr besorgniserregend empfanden).³

In Roccas (2014) Befragung von Studierenden, die bereits oben angesprochen wurde, fanden sich im Einklang mit den Befunden der GfDS (2008) bei den jüngeren Befragten eher positive Einstellungen zu Anglizismen (Gebrauch von Anglizismen 47% „stört mich nicht“, 17% „stört mich“, 37% „je nach Situation“). Hier wurde auch eine (wenngleich sehr schwach ausgeprägte) Korrelation zwischen der Einstellung zum Sprachzustand und der Einstellung zu Anglizismen beobachtet. Negativere Einstellungen zu Anglizismen traten tendenziell eher auf bei Studierenden, die die deutsche Sprache weniger als vital einschätzten und die Behauptung eines Sprachverfalls eher bejahten.

Rech (2015) fand in ihrer bereits erwähnten Befragung ebenfalls eher positive Einstellungen gegenüber dem Gebrauch englischer Wörter im Deutschen (38% positiv, 50% neutral, 12% negativ).

Zusammenfassend lässt sich zu Einstellungen gegenüber Anglizismen festhalten, dass zwar vielfach neutrale oder ambivalente Einstellungen gegenüber Anglizismen bestehen, es jedoch auch in bedeutsamem Maße Bevölkerungsgruppen mit negativen und mit positiven Einstellungen gibt. Diese Situation lässt es besonders fruchtbar erscheinen, weitere Unterscheidungsmerkmale dieser Bevölkerungsgruppen zu identifizieren. Einstellungen gegenüber Anglizismen scheinen tendenziell einherzugehen mit demografischen Variablen (Alter, Ost- vs. Westdeutschland) sowie mit anderen Einstellungen und Wahrnehmungen, die auf das (Nicht-)Vorhandensein von Bedrohungsgefühlen hindeuten (Einschätzung der wirtschaftlichen Entwicklung, Einschätzung der Vitalität der deutschen Sprache, Wahrnehmung eines Sprachverfalls, Verbundenheit mit Deutschland). Die Erkenntnisse hinsichtlich möglicher

³ Es ist anzumerken, dass es in dem verwendeten Szenario nicht direkt um Anglizismen ging; allerdings könnten Personen, die aufgrund einer möglichen Verdrängung des Deutschen besorgt sind, die ausschließliche Verwendung von Englisch im Beruf als Folge einer zunehmenden Verwendung von Anglizismen ansehen.

Gründe und Motive für positive oder negative Einstellungen gegenüber Anglizismen sind begrenzt (vgl. auch Stickel, 2000).

(c) Identitätskonstruktionen im Zusammenhang mit Anglizismen

Einige Studien befassen sich mit den Bedingungen, unter denen Anglizismen produziert bzw. gebraucht werden. Sie geben Aufschluss darüber, welchen Identitätsfunktionen Anglizismen dienen können. Generell spielt die Sprache für die Bildung politischer, kultureller, ethnischer und nationaler Identitäten von Gemeinschaften eine zentrale Rolle (Gardt, 2004).

Androutsopoulos (2001) untersuchte im Rahmen eines Projekts „Jugendkulturelle mediale Stile“ das Auftreten von Code-Switching in verschiedenen Medien (Zeitschriften und Internet). In den meisten Fällen war das Code-Switching routinisiert und es wurden bestimmte umgangssprachliche englische Ausdrücke benutzt, die auf eine bestimmte soziale Position des Autors/der Autorin hinweisen; die Art und der Umfang der „Switches“ variierte abhängig vom Medienformat. Aus den Befunden wurde im Sinne von Blommaert und Verschueren (1992) gefolgert, dass die in einem spezifischen sozio-historischen Kontext stehenden englischsprachigen Ressourcen der Präsentation exklusiver (ausschließender) jugendkultureller Identitäten diene (Beispiel: lokal-internationale Identität als „real hip-hopper“; s. auch Androutsopoulos, 2003; 2009; Schröder-Krohn, 2015). Je stärker bestimmte Anglizismen jedoch in die allgemeine deutsche Sprache aufgenommen werden, desto weniger sind sie zur Schaffung exklusiver Identitäten bestimmter gesellschaftlicher Subgruppen geeignet (Garley & Hockenmaier, 2012).

In eine ähnliche Richtung geht Michaelis' (2014) Untersuchung des Auftretens von Anglizismen in der Jugendzeitschrift Bravo zwischen 1972 und 2012.⁴ Die dort verwendete Jugendsprache wird als Ausdruck soziokultureller Lebensstile im jeweiligen gesellschaftlichen Kontext verstanden. Die Zeitschrift versucht, die Zielgruppe durch Verwendung der jugendtypischen Sprache möglichst gut anzusprechen. Es wird gefolgert, dass der Gebrauch von Anglizismen jugendtypisch ist und sich durch die zunehmende Globalisierung der Wirtschaft und durch Verbreitung von Jugendkulturen (insbesondere in der Musik- und Medienwelt) aus den USA verfestigt. Er ermöglicht den Eindruck von Lässigkeit, die Abgrenzung nach außen und ein stärkeres Zusammengehörigkeitsgefühl nach innen.

⁴ Innerhalb dieses Zeitraums wurde ein deutlicher Anstieg der Verwendungshäufigkeit von Anglizismen festgestellt; der Höhepunkt lag jedoch Anfang bis Mitte der 1990er Jahre.

Piller (2001) untersuchte diskursanalytisch Identitätskonstruktionen in mehrsprachigen Werbeanzeigen. Nach der Interpretation der Autorin wurde die Kombination von Englisch und Deutsch als die naheliegende, natürliche Option für erfolgreiche Deutsche der Mittelschicht (Englisch im Gegensatz zu anderen Sprachen, die diskursiv stärker als „anders“ abgegrenzt wurden), als stärkste Ressource für die deutsche Wirtschaftselite und als Mittel zur Schaffung einer Identität als transnationaler Konsument konstruiert. So trat z.B. die englische Sprache v.a. im Zusammenhang mit Personen in dominanten Rollen und bei den wichtigsten Teilen der Werbeanzeigen auf.

Im politischen Kontext ist die Studie von Kennedy (2014) angesiedelt, die die Verwendung von Anglizismen im Wahlmanifest von Bündnis 90/Die Grünen aus dem Jahr 2009 analysierte. Anglizismen wurden insbesondere im Zusammenhang mit der Klimawandeldebatte verwendet. Die Ergebnisse werden interpretiert im Sinne der Formung einer „Grünen Identität“, die insbesondere unter der Zielgruppe (zu großen Teilen junge, hochgebildete Menschen) einen hohen Wiedererkennungswert hat und zur Stärkung der Identifikation dienen kann.

Zusammenfassend gibt es aus verschiedenen Kontexten v.a. qualitative Hinweise darauf, dass die Verwendung von Anglizismen Teil eines gruppenspezifischen Sprachstils sein kann, der der sozialen Identität der Gruppen (Abgrenzung nach außen, Stärkung der Identifikation nach innen, Innen- und Außendarstellung einer angestrebten positiven sozialen Identität) dienen kann.

3) Möglichkeiten der weiteren Untersuchung des Phänomens

Aus den dargestellten Untersuchungen ergeben sich mehrere wichtige und vielversprechende Fragestellungen für weitere empirische Studien. Es finden sich zwar bereits zahlreiche interessante Befunde, Erklärungen und Vermutungen, jedoch ist die Datenlage aus methodischen Gründen als nicht sehr überzeugend einzuschätzen. Wichtig wären Studien, die belastbare empirische Methoden verwenden, mit denen sich Hypothesen in überzeugender Weise testen lassen. Zunächst ist es notwendig, die Reliabilität (Zuverlässigkeit: misst das Verfahren mit hoher Genauigkeit?) und Validität (Gültigkeit: misst das Verfahren das, was es vorgibt zu messen?) der verwendeten Messinstrumente zu überprüfen. Die Reliabilität und Validität der verwendeten Instrumente ist in nahezu allen gesichteten Forschungsarbeiten

unklar. Beispielsweise dürften explizite (direkte) Einzelfragen zur Bewertung der Verwendung von Anglizismen, die z.T. ad hoc formuliert worden sind, stark anfällig gegenüber Kontexteffekten sein (z.B. welche Fragen wurden unmittelbar vor der Frage gestellt; wer wird als Auftraggeber der Studie benannt; welche Antwortmöglichkeiten werden vorgegeben?) oder können suggestiv sein (indem z.B. ein abstrakter Sprachwandel unterstellt wird und gefragt wird, ob man sich daran störe). Außerdem sind über rein querschnittliche Einmalbefragungen hinaus (durch die sich Häufigkeitsverteilungen, Mittelwerte und statistische Zusammenhänge ermitteln lassen) experimentelle und längsschnittliche Versuchsanordnungen sinnvoll, da sich damit kausale Annahmen überzeugender prüfen lassen. Das Methodeninstrumentarium der (Sozial-) Psychologie liefert hier eine gute Grundlage. In Experimenten werden gezielt Bedingungen variiert (z.B. Arbeits- vs. Freizeitkontext, starke vs. schwache Wahrnehmung von Bedrohungen), um systematisch deren kausale Einflüsse auf Wahrnehmungen, Assoziationen, Einstellungen usw. zu untersuchen. Durch Längsschnittstudien lässt sich untersuchen, inwieweit Veränderungen in einem Merkmal (z.B. zunehmende Bedrohungswahrnehmungen) mit Veränderungen in einem anderen (z.B. zunehmende Ablehnung von Anglizismen) einhergehen und inwieweit Unterschiede in einem Merkmal (z.B. Verbundenheit mit Deutschland) zum ersten Erhebungszeitpunkt Veränderungen in einem anderen (z.B. zunehmende Ablehnung von Anglizismen) zwischen dem ersten und dem zweiten Erhebungszeitpunkt vorhersagen. Weitere qualitative Studien (z.B. halbstrukturierte Interviews, Fokusgruppendifkussionen, Dokumentenanalysen, Verhaltensbeobachtungen) sind ebenfalls sinnvoll, um vermittelnde sozialpsychologische Prozesse besser verstehen zu können. Schließlich fehlen in vielen Studien Vergleichsbedingungen, die notwendig wären, um unterscheiden zu können, ob Auswirkungen spezifisch auf Anglizismen zurückzuführen sind oder auf allgemeine wahrgenommene Veränderungen der deutschen Sprache.

In Anbetracht der existierenden Vermutungen, Befunde und Erklärungen erscheinen inhaltlich folgende exemplarische Fragestellungen besonders naheliegend für weitere Untersuchungen:

- Die Annahme, dass Verständnisschwierigkeiten zu sozialer Ausgrenzung bestimmter Bevölkerungsgruppen (z.B. sozial und bildungsmäßig benachteiligte Menschen, ältere Menschen) führen können, ließe sich durch einen gezielten Vergleich solcher Bevölkerungsgruppen mit „Kontrastgruppen“ hinsichtlich der Reaktionen auf verschiedene Sprachelemente überprüfen, z.B. in homogenen und heterogenen Fokusgruppendifkussionen

(qualitativ) kombiniert mit einer späteren (quantitativen) Erfassung von erlebter sozialer Ausgrenzung. So könnten unter kontrollierten Bedingungen Situationen nachgestellt werden, die möglicherweise ausschließend wirken. Berücksichtigt werden könnten hier u.a. auch das Ausmaß der Erfahrung der Untersuchungsteilnehmer/innen in englischsprachigen Ländern, z.B. durch Reisen. In solchen Studien kann auch mituntersucht werden, inwieweit durch den Gebrauch von Anglizismen bestimmte Stereotype (z.B. wahrgenommene Kompetenz, wahrgenommener Status oder „Snobismus“) aktiviert werden und wie explizite Einstellungen zum Gebrauch von Anglizismen damit zusammenhängen (vgl. auch Rocco, 2014).

- Die Annahme, dass der zunehmende Gebrauch von Anglizismen zu gesellschaftlichen Konflikten führen kann, da verschiedene Bevölkerungsgruppen dadurch an Status oder „symbolischem Kapital“ gewinnen oder verlieren, ließe sich durch quantitative Studien überprüfen, in denen symbolische Bedrohungswahrnehmungen (z.B. Stephan & Renfro, 2002) erfasst werden, ähnlich wie dies in Studien zu generellen kulturellen Veränderungen (z.B. durch Immigration) bereits geschieht. Solche Bedrohungswahrnehmungen sollten besonders ausgeprägt sein bei Personen, die die deutsche nationale Identität eher kulturell und ethnisch (etwa im Gegensatz zu staatsbürgerlich; z.B. Hjerm, 1998) definieren und die der deutschen ethnolinguistischen Identität eine geringere ethnolinguistische Vitalität zuschreiben (z.B. Landry & Bourhis, 1997). Idealerweise sollte eine solche Studie längsschnittlich angelegt sein.
- Ebenfalls mit einem gesellschaftlichen Konflikt verbunden ist die Annahme, dass manche (Kritiker des Sprachwandels) befürchten, dass der zunehmende Gebrauch von Anglizismen den Status der deutschen Sprache und Deutschlands auf der internationalen Ebene beeinträchtigt, während andere (Befürworter von Anglizismen) hoffen, dass sich dadurch eine größere internationale Verständigung und Vernetzung ergibt. Diese Annahme ließe sich überprüfen durch Studien, in denen Reaktionen auf Anglizismen in Abhängigkeit von internationalistisch-egalitären versus nationalistischen Orientierungen (z.B. Kosterman & Feshbach, 1989) und Polykulturalismus⁵ (Levy & Rosenthal, 2012) untersucht werden.

⁵ Polykulturalismus bezeichnet die Einstellung, dass sich verschiedene Kulturen schon immer gegenseitig beeinflussen haben und sich langfristig betrachtet in ständigem Wandel befinden. Levy und Rosenthal (2012) fanden einen signifikanten Zusammenhang zwischen der polykulturellen Haltung und der Unterstützung sozialer Gleichheit und größerem Interesse an Diversität und Kontakt zu Fremdgruppen.

Personen, die sich stark global und international-egalitär oder polykulturalistisch orientieren, sollten positiver auf Anglizismen reagieren als Personen, denen ein hoher relativer Status Deutschlands auf internationaler Ebene wichtig ist. Auch hier wäre nach der querschnittlichen Etablierung entsprechender Zusammenhänge ein längsschnittlicher Studienaufbau sinnvoll.

- Die Annahme, dass sich durch die zunehmende Verwendung von Anglizismen ein kultureller Wandel ergibt, mit dem neue Werte, Überzeugungen, Verhaltensstile usw. einhergehen, ließe sich durch experimentelle Studien überprüfen, in denen die Versuchsteilnehmer/innen unauffällig Sprachsituationen mit vs. ohne Anglizismen ausgesetzt werden und nachfolgend ihre Werte, Ziele, Überzeugungen usw. erfasst werden. Effekte eines „Cultural mindset priming“ wurden z.B. bereits im Vergleich zwischen Sprachen wie Chinesisch und Englisch bei bilingualen Personen nachgewiesen: Chinesische Studierende zeigten eine stärkere Tendenz zur Selbsterhöhung, wenn sie in englischer Sprache gefragt wurden, als wenn sie in chinesischer Sprache gefragt wurden (Lee, Oyserman & Bond, 2010).⁶
- Schließlich wäre der Zusammenhang zwischen Einstellungen zur Verwendung von Anglizismen und entsprechendem Verhalten (d.h. tatsächlicher Gebrauch oder Nichtgebrauch von Anglizismen in der Sprachproduktion) zu untersuchen, denn es ist die tatsächliche Verwendung oder Nichtverwendung von Anglizismen, die – über viele Personen aggregiert – zum empirisch beobachtbaren Sprachwandel beiträgt. Aus sozialpsychologischer Forschung in anderen Bereichen ist bekannt, dass Einstellungen im Allgemeinen nicht sehr stark mit entsprechendem Verhalten einhergehen (s. z.B. Kraus, 1995), da Verhalten auch von vielen anderen Einflussfaktoren abhängt (z.B. situativen Hinweisreizen, Gewohnheiten, sozialen Normen, wahrgenommener Verhaltenskontrolle). Um den Gebrauch von Anglizismen in der Sprachproduktion zu untersuchen, können die oben skizzierten Studien, in denen Einstellungen zu Anglizismen erhoben werden, auch mit Möglichkeiten der Sprachproduktion (durch offen zu beantwortende Fragen in Umfragen) angereichert werden.

⁶ Ein solches Priming der Zweitsprache kann allerdings auch zu gegenteiligen Effekten und zur Verstärkung der bestehenden Werte führen (z.B. Chen & Bond, 2007).

Literatur

- Allenbacher, P. (1999). *Anglizismen in der Fachlexik*. Frankfurt am Main: Verlag Neue Wissenschaft.
- Altleitner, M. (2007). *Der Wellness-Effekt: Die Bedeutung von Anglizismen aus der Perspektive der kognitiven Linguistik*. Frankfurt am Main: Peter-Lang.
- Androutsopoulos, J. (2001). Switching from national language to English in media discourse: Some findings from German youth-cultural media. Abgerufen von <http://www.ids-mannheim.de/prag/sprachvariation/tp/tp7/Oxford-draft.pdf>
- Androutsopoulos, J. (2003). Jugendliche Schreibstile in der Netzkommunikation: zwei Gästebücher im Vergleich. In E. Neuland (Hrsg.), *Jugendsprachen – Spiegel der Zeit. Internationale Fachkonferenz 2001 an der Bergischen Universität Wuppertal* (S. 307-321). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Augustyn, P. (2004). The Seductive Aesthetics of Globalization: Semiotic Implications of Anglicisms in German. In A. Gardt & B. Hüppauf (Hrsg.), *Globalization and the Future of German: With a Select Bibliography* (307-318). Berlin: Walter de Gruyter.
- Blommaert, J. & Verschueren, J. (1992). The role of language in European nationalist ideologies. *Pragmatics*, 2(3), 355-375. Abgerufen von <https://journals.linguisticsociety.org/elan-language/pragmatics/article/download/385/385-678-1-PB.pdf>
- Burmasova, S. (2011). *Empirische Untersuchung der Anglizismen im Deutschen am Material der Zeitung Die WELT (Jahrgänge 1994 und 2004)*. Bamberg: University of Bamberg Press.
- Busse, U. & Görlach, M. (2002). German. In M. Görlach (Hrsg.), *English in Europe* (S.13-36). Oxford: Oxford University Press.
- Carstensen, B., & Busse, U. (1993). *Anglizismen-Wörterbuch. Der Einfluß des Englischen auf den deutschen Wortschatz nach 1945*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Chen, S. X., & Bond, M. H. (2007). Explaining language priming effects: Further evidence for ethnic affirmation among chinese-english bilinguals. *Journal of Language and Social Psychology*, 26(4), 398–406. <https://doi.org/10.1177/0261927X07306984>

- Crystal, D. (2004). The past, present, and future of World English. In A. Gardt & B. Hüppauf (Hrsg.), *Globalization and the future of German: With a select bibliography* (S. 27-45). Berlin: Walter de Gruyter.
- Czech, R. A., & Zboch, M. (2016). Anglicisms in Online German Newspapers and Magazines. A Quantitative and Qualitative Analysis of Articles in 'Die Welt', 'Der Spiegel', and 'Der Stern' in February 2016. *Social Communication*, 2(1), 25–58. <https://doi.org/10.1515/sc-2016-0004>
- Duckworth, D. (1977). Zur terminologischen und systematischen Grundlage der Forschung auf dem Gebiet der englisch-deutschen Interferenz. Kritische Übersicht und neuer Vorschlag. In H. Kolb (Hrsg.), *Sprachliche Interferenz* (S.36-56). Tübingen: Niemeyer.
- Eichinger, L. M., Gärtig, A.-K., Plewnia, A., Roessel, J., Rothe, A., Rudert, S., ... & Stickel, G. (2009). *Aktuelle Spracheinstellungen in Deutschland: Erste Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativumfrage*. Mannheim: Institut für Deutsche Sprache und Universität Mannheim.
- Eisenberg, P. (2013). Anglizismen im Deutschen. In *Reichtum und Armut der deutschen Sprache Erster Bericht zur Lage der deutschen Sprache*. Berlin, Boston: Walter De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110334739.57>
- Erling, E. J. (2007). Local identities, global connections: Affinities to English among students at the Freie Universität Berlin. *World Englishes*, 26(2), 111–130.
- Fiedler, S. (2017). Phraseological borrowing from English into German: Cultural and pragmatic implications. *Journal of Pragmatics*, 113, 89–102. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2017.03.002>
- Gardt, A. (2004). Language and National Identity. In A. Gardt & B. Hüppauf, *Globalization and the Future of German: With a Select Bibliography* (197-212). Berlin: Walter de Gruyter.
- Garley, M., & Hockenmaier, J. (2012). Beefmoves: Dissemination, diversity, and dynamics of English borrowings in a German hip hop forum. In *Proceedings of the 50th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Short papers* (Vol. 2, S. 135–139). Association for Computational Linguistics.

- Gärtig, A.-K., Plewnia, A., & Rothe, A. (2010). *Wie Menschen in Deutschland über Sprache denken: Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativerhebung zu aktuellen Sprachstellungen* (1. Aufl.). Mannheim: Institut für Deutsche Sprache.
- Gerwens, S. (2017). *Anglicisms - Nein Danke? Quantitative and Qualitative Analysis of the Occurrence and Usage of English Loanwords in Contemporary German* (Unveröffentlichte Dissertation, Hofstra University, Hemstead, USA). Abgerufen von https://www.hofstra.edu/pdf/library/Ulra_%20Gerwens.pdf
- GfdS (2008). *Wie denken die Deutschen über ihre Muttersprache und über Fremdsprachen?* Abgerufen von <http://gfds.de/wie-denken-die-deutschen-ueber-ihre-muttersprache-und-ueber-fremdsprachen/>
- Giles, H. (Ed.) (2016). *Communication Accommodation Theory: Negotiating Personal Relationships and Social Identities across Contexts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hadlich, N. (2011). *Analyse evidenter Anglizismen in Psychiatrie und Logistik*. Berlin: Frank und Timme.
- Hedderich, N. (2007). Language Change in Business German. *Global Business Languages*, 8(1). Abgerufen von <http://docs.lib.purdue.edu/gbl/vol8/iss1/5>
- Higgins, C. (2009). *English as a local language: Post-colonial identities and multilingual practices*. Bristol: Multilingual Matters.
- Hilgendorf, S. K. (2007). English in Germany: contact, spread and attitudes. *World Englishes*, 26(2), 131-148. <https://doi.org/10.1111/j.1467-971X.2007.00498.x>
- Hjerm, M. (1998). National identities, national pride and xenophobia: A comparison of four western countries. *Acta Sociologica*, 41(4), 335-347. <https://doi.org/10.1177/000169939804100403>.
- Huppert, D., & Brandt, T. (2013). Braucht es einen „Anglizismus-Guide“ für deutschsprachige Medizinjournalisten? *Der Nervenarzt*, 84(12), 1497–1501. <https://doi.org/10.1007/s00115-013-3946-x>
- Jung, M. (1995). Amerikanismen, ausländische Wörter, Deutsch in der Welt. In G. Stötzel & M. Wengeler (Hrsg.), *Kontroverse Begriffe. Geschichte des öffentlichen Sprachgebrauchs in der Bundesrepublik Deutschland* (S.245-283). Berlin, New York: Walter De Gruyter.

- Keller, R. (2006). Ist die deutsche Sprache vom Verfall bedroht? *Aptum* (03), 193-2015.
- Kennedy, T. (2014). *Anglicism Usage in German Political Language: Anglicism Usage in German Political Language*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Kontulainen, E. (2008). *Anglizismen im Deutschen: Eine Untersuchung des Nachrichtenmagazins Der Spiegel* (Bachelorarbeit, Stockholm University, Stockholm, Schweden). Abgerufen von <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:199936>
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257–274. <https://doi.org/10.2307/3791647>
- Kotvytska, V. A. (2015). Direct lexical borrowings from English in the vocabulary of the German press: A qualitative analysis of using. *Journal of the National Technical University of Ukraine "KPI": Philology and Educational Studies*, 0(6), 54–58. Abgerufen von <http://visnyk.fl.kpi.ua/article/view/60341>
- Kovács, E. (2009). Anglizismen im Deutschen: Eine Gefahr oder eine natürliche Erscheinung? *Germanistische Studien*, 7, 181-190. Abgerufen von <http://docplayer.org/3382838-Anglizismen-im-deutschen-eine-gefahr-oder-eine-natuerliche-erscheinung-eva-kovacs.html>
- Kratochvilova, I. (2002). Zu stilistischen Funktionen der englischen Entlehnungen im Deutschen. *Sbornik Praci Filozoficke Fakulty Brnenske Univerzity. Rada Germanisticka*, 16(R7), 95–104.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(1), 58–75. <https://doi.org/10.1177/0146167295211007>
- Kupper, S. (2003). *Anglizismen in deutschen und französischen Werbeanzeigen: zum Umgang von Deutschen und Franzosen mit Anglizismen*. Marburg: Tectum Verlag.
- Landry, R., & Bourhis, R. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), 23–49. <https://doi.org/10.1177/0261927X970161002>
- Lee, S. W. S., Oyserman, D., & Bond, M. H. (2010). Am I doing better than you? That depends on whether you ask me in English or Chinese: Self-enhancement effects of language as a

- cultural mindset prime. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(5), 785–791.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.04.005>
- Leisi, E. & Mair, C. (1999). *Das heutige Englisch: Wesenszüge und Probleme*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Leuschner, T., & Pfalzgraf, F. (2006). Einstellungen zu Fremdwörtern und Anglizismen. Anmerkungen zu einer Repräsentativerhebung des Instituts für Deutsche Sprache. *Germanistische Mitteilungen*, 64, 85-107.
- Mańka, P. (2010). „Coole Electrosounds, powervolle Popsongs“ und „groovige Dancehits“: zur stilistischen Wirkung von Anglizismen in der Jugendpresse. *Studia Germanica Gedanensia*, 23, 93-102. Abgerufen von http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Studia_Germanica_Gedanensia/Studia_Germanica_Gedanensia-r2010-t23/Studia_Germanica_Gedanensia-r2010-t23-s93-102/Studia_Germanica_Gedanensia-r2010-t23-s93-102.pdf
- Marki, M. (2006). Veränderungen im heutigen Deutsch: Der Einfluss des Englischen. *Buletin Stiintific al Universitatii Politehnica din Timisoara, Seria Limbi Moderne*, (05), 5–12. Abgerufen von <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=164170>
- Michaelis, D. (2014). *Jugendsprache und ihre Anglizismen: Eine sprachwissenschaftliche Studie zum Sprachwandel bei Jugendlichen*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Miller, D. (2003). Zum Vergleich der deutschen Anglizismusdebatte in der Medienöffentlichkeit und Linguistik. *Lingua ac Communitas*, 13, 43-54. Abgerufen von http://www.lingua.amu.edu.pl/Lingua_13/MILLER.pdf
- Muhr, R. (2002). Anglizismen als Problem der Linguistik und Sprachpflege in Österreich und Deutschland zu Beginn des 21. Jahrhunderts. In R. Muhr & B. Kettemann (Hrsg.), *Euro-speak: der Einfluss des Englischen auf europäische Sprachen zur Jahrtausendwende. Österreichisches Deutsch – Sprache der Gegenwart* (S. 9-54). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Oeldorf, H. (1990). Von „Aids“ bis „Yuppification“. Englische Lehnwörter in der Wochenzeitung „Die Zeit“. *Muttersprache*, 100, 38-52.
- Onysko, A. (2007). *Anglicisms in German: Borrowing, Lexical Productivity, and Written Codeswitching*. Berlin: Walter de Gruyter.

- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30, 153-186. <https://doi.org/10.1017/S0047404501002019>
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170–183. <https://doi.org/10.1017/S0267190503000254>
- Plewnia, A. & A. Witt (2014). Einleitung. In A. Plewnia & A. Witt (Eds.), *Sprachverfall? Dynamik - Wandel - Variation* (S. 1–8). Berlin: De Gruyter.
- Polenz, P. (1967). Fremdwort und Lehnwort sprachwissenschaftlich betrachtet. *Muttersprache*, 77 (1), 65-80. Abgerufen von http://vds-ev.de/wp-content/uploads/2017/02/ag-literarisches_polenz.pdf
- Rech, S. (2015, Juli 20). *On the effects of English elements in German print advertisements* (Doktorarbeit, Ludwig-Maximilians-Universität, München, Deutschland). Abgerufen von <https://edoc.ub.uni-muenchen.de/19084/>
- Rocco, G. (2014). Anglizismen im öffentlich-medialen und sprachwissenschaftlichen Diskurs über die deutsche Sprache und in den Einstellungen der Sprecher. *Linguistik Online*, 67(5). <https://doi.org/10.13092/lo.67.1602>
- Rosenthal, L., & Levy, S. R. (2012). The relation between polyculturalism and intergroup attitudes among racially and ethnically diverse adults. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 18(1), 1.
- Schmidlin, R. (2008). Zu Anglizismen in den deutschen Standardvarietäten. In S.M. Moraldo (Hrsg.), *Sprachkontakt und Mehrsprachigkeit. Zur Anglizismendiskussion in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Italien* (255–266). Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Schoel, C., Eck, J., Roessel, J. & Stahlberg, D. (2012). Spracheinstellungen aus sozialpsychologischer Perspektive I: Deutsch und Fremdsprachen. In L.M. Eichinger, A. Plewnia, C. Schoel & D. Stahlberg, *Sprache und Einstellungen: Spracheinstellungen aus sprachwissenschaftlicher und sozialpsychologischer Perspektive* (S. 163-204). Tübingen: Narr.
- Schoonderbeek, M. (2015). *Gesprächsrunde oder Talkshow? Ein kontrastiver Vergleich in der mündlichen Verwendung von Anglizismen zwischen Niederländisch und Deutsch* (Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Radboud Universiteit Nijmegen, Holland). Abgerufen von: <http://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/437/Schoonderbeek%20Maik%20%28s4229401%29%20Bachelorarbeit.pdf?sequence=1>

- Schroeder-Krohn, D. (2015). *Hip Hop Slang meets printed media: Eine Studie zu Anglizismen in der deutschen Pressesprache von Hip-Hop-Magazinen*. Hamburg: disserta Verlag.
- Spitzmüller, J. (2006). *Sprache und Identität: Warum die Anglizismen die Gemüter erhitzen*. Abgerufen von <http://www.spitzmueller.org/docs/praes-berlin-2006-11-24.pdf>
- Spitzmüller, J. (2007). Sprache und Identität: Warum die Anglizismen die Gemüter erhitzen. *Muttersprache*, 117 (3), 185-198.
- Spitzmüller, J. (2007). Staking the claims of identity: Purism, linguistics and the media in post-1990 Germany. *Journal of Sociolinguistics*, 11(2), 261–285.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2007.00320.x>
- Stephan, W. G., & Renfro, C. L. (2002). The role of threat in intergroup relations. In D.M. Mackie & E.R. Smith, *From prejudice to intergroup emotions: Differentiated reactions to social groups* (191-207). London: Routledge.
- Stickel, G. (1984): Einstellungen zu Anglizismen. In W. Besch et al. (Hrsg.), *Festschrift für Siegfried Grosse zum 60. Geburtstag* (S. 279-310). Göppingen.
- Stickel, G. (1987): Was halten Sie vom heutigen Deutsch? Ergebnisse einer Zeitungsumfrage. In R. Wimmer (Hrsg.), *Sprachtheorie – Der Sprachbegriff in Wissenschaft und Alltag* (Jahrbuch 1986 des Instituts für deutsche Sprache) (S. 280-317). Düsseldorf.
- Stickel, G. (2000). Englisch-Amerikanisches in der heutigen deutschen Lexik und was die Leute davon halten. In D. Herberg & E. Tellenbach (Hrsg.), *Sprachhistorie(n): Hartmut Schmidt zum 65. Geburtstag* (Arbeitspapiere und Materialien zur deutschen Sprache, 2/00) (S. 137-149). Mannheim: Institut für Deutsche Sprache.
- Wetzler, D. (2006). *Mit «Hyperspeed» ins «Internet»: Zur Funktion und zum Verständnis von Anglizismen in der Sprache der Werbung der «Deutschen Telekom»* (1. Aufl.). Frankfurt am Main, New York: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften.
- Wills, W. (2000). Thesen zur Situation der deutschen Sprache. In H. Glück & W. Krämer (Hrsg.), *Die Zukunft der deutschen Sprache. Eine Streitschrift* (88-91). Leipzig: Klett.
- Yang, W. (1990). *Anglizismen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins „Der Spiegel“*. Berlin: Walter de Gruyter.

YouGov Deutschland AG (2016). *Englische Werbesprüche: „Versteh‘ ich zwar nicht, find‘ ich aber trotzdem gut!“*. Abgerufen von <https://yougov.de/news/2016/02/25/englische-werbesprueche-versteh-ich-zwar-nicht-find/>

Zabel, S. (2009). *Anglizismen im Radio – Eine medienlinguistische Analyse*. München: Grin Verlag.

Zellweger, H. (2004). *Leadership by Soft Skills: Checklisten für den Führungsalltag*. Springer-Verlag.

Zindler, H. (1959). *Anglizismen in der deutschen Presse nach 1945*. Doctoral dissertation, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.