Universiteit Utrecht Block 4 2011
Seminar: Bachelorarbeit
Leitung: Dr. H. Bolte

Anglizismen in der deutschen Sprache

Eine Untersuchung der Gattungsabhängigkeit von Anglizismenverwendung

Harriët Barnhoorn
Duitse taal & cultuur
Stud.Nr: 3226999
E-Mail: H.P.Barnhoorn@students.uu.nl

Abgabedatum: Juni 2011

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG **2**

2. THEORIE **4**

2.1 ANGLIZISMEN 4
2.2 DIE VERWENDUNG VON ANGLIZISMEN 5
2.3 DIE FUNKTION UND MOTIVATION DER ANGLIZISMENVERWENDUNG 7
2.3.1 Bedeutung: *8*
2.3.2 Stilistischer Wert *8*
2.4 SPRACHE 10
2.4.1 Standardsprache *10*
2.4.2 Soziolekt und Soziolinguistik *10*
2.4.3 Jugendsprache *12*
2.5 PROBLEMSTELLUNG 14

3. METHODE **15**

3.1 KORPUSLINGUISTIK 15
3.2 KORPUS 15
3.2.1 Jugendzeitschriften *15*
3.2.2 Seniorenzeitschriften *16*
3.2.3 Zeitungen *16*
3.3 VORGEHENSWEISE UND ANALYSEVERFAHREN 16
3.3.1 Beispiele *17*

4. ERGEBNISSE **18**

4.1 DIE ANZAHL DER ANGLIZISMEN PRO KATEGORIE 18
4.1.1 Jugendzeitschriften *18*
4.1.2 Seniorenzeitschriften *19*
4.1.3 Zeitungen *19*
4.2 VERGLEICH ZWISCHEN DEN GATTUNGEN 20
4.3 DIE ANZAHL DER UNTERSCHIEDLICHEN ANGLIZISMEN 20
4.3.1 Jugendzeitschriften *21*
4.3.2 Seniorenzeitschriften *21*
4.3.3 Zeitungen *22*
4.4 VERGLEICH ZWISCHEN DEN GATTUNGEN 22

5. FAZIT **23**

6. LITERATURVERZEICHNIS **26**

QUELLEN 26
LITERATUR 26

ANLAGEN **28**

1. Einleitung

„Wie cool ist das neue Popgirl!“
„Man muss zuerst online sein, um Internet benutzen zu können“.
„Der neue Beautystyle garantiert einen schönen Look!“

Anglizismen, sind sehr häufig in der deutschen Sprache zu finden. Schon seit dem 17. Jahrhundert gibt es in der deutschen Sprache englische Einflüsse. Die Zunahme der Beeinflussung durch die angloamerikanische Welt findet vor allem nach 1945 statt. Der englischsprachiche Einfluss auf die deutsche Sprache wird in den 90er Jahren noch stärker und seitdem sind viele Anglizismen in der deutschen Sprache zu finden (Busse, 2001). Im heutigen deutschen Wortschatz sind 22% der Fremdwörter und 11% der neuen Wörter Anglizismen (Kirkness, 2001).

Mehrere Wissenschaftler behaupten, dass Anglizismen etwas Typisches für die Jugendsprache sind. Doch kann man außer in Jugendzeitschriften auch in Zeitschriften für die ältere Generation Anglizismen finden. Deswegen kann man sich fragen, ob die Behauptung der Wissenschaftler völlig richtig ist, oder dass die Anglizismenanzahl mehr von der Gattung der geschriebenen Medien abhängt. Die Hauptfrage, die in dieser Untersuchung gestellt wird, ist deswegen:

Hängt die Benutzung der Anglizismen im Deutschen vor allem von der sozialen Gruppe, oder von der Textgattung ab?

In dieser Untersuchung werden die Anzahl der Anglizismen und die Funktion und Motivation der Verwendung anhand von drei Arten von Medien untersucht: Jugendzeitschriften, Zeitschriften für die ältere Generation und Zeitungen. Die Zeitschriften für die ältere Generation werden ab jetzt in der Untersuchung ‚Seniorenzeitschriften’ genannt, weil die Zielgruppe im Vergleich zu der Jugend ein höheres Alter hat.

Um die Hauptfrage beantworten zu können, sind in der Untersuchung die folgenden Teilfragen zu beantworten:

- *Was sind Anglizismen?*
- *Was sind die Kennzeichen der Sprache der sozialen Gruppen: Jugend und Senioren?*
- *Wie werden die Anglizismen in den Zeitschriften und Zeitungen verwendet?*

- *Was ist die Funktion und die mögliche Motivation für die Verwendung der einzelnen Anglizismen in den Zeitschriften und Zeitungen?*
- *Wie sind die Unterschiede zu erklären?*

Die Hypothese ist, dass der Großteil der Benutzung von Anglizismen mit der Gattung zu tun hat, obwohl es zwischen den sozialen Gruppen auch viele Unterschiede gibt. Wahrscheinlich benutzen die Senioren mehr bereits in der Sprache integrierte Wörter.

Weil die Sprache sich immer entwickelt und weil wegen Kontakten viel mehr Fremdwörter in der deutschen Sprache eintreten, ist es wichtig zu wissen, in welchen Arten von Medien Anglizismen am meisten verwendet werden. Die Entwicklung, die Zunahme des Anglizismengebrauchs und ihr Eintritt in die Gemeinsprache sind dann besser zu bestimmen. Viele Personen kritisieren die Anglisierung der deutschen Sprache. Ausgehend von Kategorisierungen kann besser beurteilt werden, ob es in bestimmten Fallen wirklich notwendig ist einen Anglizismus zu verwenden und ist besser zu urteilen, ob diese Kritik berechtigt ist.

Im nächsten Kapitel wird erstens die Theorie über Anglizismen verdeutlicht. Daraufhin wird die Untersuchungsweise mit dem Analysemuster erklärt. Danach werden die Daten untersucht und verarbeitet. Schließlich wird die Hauptfrage beantwortet. Für die gesamten Analysedaten sei der Leser auf die Anlage verwiesen.

2. Theorie

2.1 Anglizismen

Weil in dieser Untersuchung die Anglizismen in der deutschen Sprache untersucht werden, ist es zuerst wichtig eine deutliche Definition von ‚Anglizismus' zu geben. Hierfür wird schon bestehende Literatur gebraucht. Im Wahrig Wörterbuch wird der Begriff wie folgt erklärt:

> „Entlehnung aus dem Englischen in eine andere Sprache" (Wahrig, 2006: S. 149).

Im Deutschen ist ‚Anglizismus' eigentlich ein Oberbegriff. Hierunter wird verstanden, dass es ein deutsches Sprachzeichen mit englischen Einflüssen ist, aber das Wort, oder der Ausdruck braucht nicht bestimmt eine übliche Bedeutung im Englischen zu haben (Busse, 2001). Anglizismen im Deutschen werden in verschiedene Kategorien eingeteilt. Mehrere Personen haben diese Kategorien beschrieben und benutzen dafür unterschiedliche Definitionen, aber eigentlich sind die Kategorien gleich. Hierunter wird beschrieben wie Busse sie formuliert:

- (Direkte) Übernahmen (aus engl.): Das Wort und die Schreibweise und meistens auch die Aussprache sind gleich wie im Englischen. Beispiel: Job.
- Ersetzungen (nach engl.): In diesem Fall wird ein englisches Sprachzeichen nach den deutschen ‚Regeln' nachgebildet. Oft wird das englische Wort wörtlich übersetzt: Floodlight wird Flutlicht.
- Teilersetzung (Hybrid- bzw. Mischbildungen): Das Wort ist eine Zusammensetzung und besteht aus einem deutschen und einen englischen Teil. Das englische Wort ist eigentlich nur teilweise übersetzt: Nonstopflug, ‚non-stop flight' auf Englisch.
- Pseudo-Anglizismen: Das Wort besteht aus englischen Bestandteilen, aber existiert überhaupt nicht im Englischen: ‚Dressman' heißt auf Englisch ‚male model'.

(vgl. Busse, 2001)

In dieser Untersuchung werden nur ‚Übernahmen' untersucht, weil sie in der Sprache noch deutlich zu erkennen sind.

2.2 Die Verwendung von Anglizismen

Dass in der deutschen Sprache Anglizismen verwendet werden, ist schon bekannt, aber um entscheiden zu können ob Anglizismen Gattungsabhängig sind, soll zuerst deutlich gemacht werden wo sie erscheinen und wer sie verwendet.

Margie Berns (2007) behauptet, dass vor allem die Jugend englische Wörter kennt und verwendet. Das hat unter anderem mit der Zeit der Globalisierung zu tun. Jugendliche lernen die englische Sprache in der Schule und sie können sie besser lesen und schreiben als die Generation ihrer Eltern. Die Wahl englische Ausdrücke zu benutzen, entsteht ungefähr wenn Personen Teenager sind, weil sie dann ihre eigene Identität bilden. Die Definition von Jugendsprache wird später noch erklärt.

Die Anglizismen in Fremdsprachen gehen vor allem aus dem Bereich der Medien in die Sprache ein. Film, Fernseher, Internet und Musik haben einen großen Einfluss darauf. Es ist auch wieder die Jugend, die am meisten mit neuen Medien in Kontakt gebracht wird. Diese Aussage von Berns behauptet mehr oder weniger, dass in Jugendzeitschriften mehr englische Wörter verwendet werden als in der der Senioren.

Rebekka Bratschi (2002) bestätigt, dass in Werbung, wo Jugendlichen überzeugt werden sollen und wo man Aufmerksamkeit braucht, Englisch als Sprache der Jugend eingesetzt wird, aber dass auch in anderen Jugendmedien die englische Sprache oft wieder zurückzufinden ist. Sie behauptet aber auch, dass Englisch die Sprache ist, die die meisten Personen der deutschen Bevölkerung kennen. Diese Aussage kann darauf deuten, dass auch außer in der Jugendsprache regelmäßig englisch verwendet wird. Heutzutage ist es nach Berns in Deutschland viel mehr akzeptiert, englische Worte in der Sprache zu verwenden. Deswegen werden Wörter auch weniger übersetzt und müsste man öfter Anglizismen finden (vgl. Berns et al., 2007). Schlobinski (2001) behauptet aber, dass die Akzeptanz von soziolinguistischen Faktoren, wie zum Beispiel Alter abhängig ist. Er sagt, dass für die Jugend Anglizismen ‚kein Thema' sind (vgl. S. 255).

Außer Berns, bestätigen mehrere Wissenschaftler die Aussage, dass Anglizismen vor allem aus der Jugendsprache stammen. Darunter Ulrich Busse. Auch er behauptet die häufige Anwesenheit in den Medien. Weil die Jugendlichen diejenige sind, die am häufigsten mit Medien in Kontakt gebracht werden, sind in zum Beispiel Werbung oft englische Ausdrücke zu hören.

Nach Busse haben:

> „(…)die Medien heute einen maßgeblichen Anteil an der Verbreitung und Durchsetzung von Sprachgewohnheiten (…)“ (Busse 2001: S. 133).

Die Medien sind also auch größtenteils für die Verbreitung von Anglizismen, die später auch wieder durch die Jugend weitergetragen werden, verantwortlich.
Busse schreibt zusammen mit Görlach (2004), dass Anglizismen weit verbreitet sind und was auffällt, ist die Behauptung, dass nach ihnen die Modeanglizismen der Umgangssprache vor allem oft in Zeitungen zu finden sind. Also nicht die Jugendlichen, sondern die Zeitungen verwenden die meisten Modeanglizismen. Das ist aber bemerkenswert, weil die Zeitungssprache normalerweise, was die Anglizismenverwendung betrifft, total von der Jugendsprache abweicht, wie später noch deutlicher wird.

Ioana-Narcisa Creţu (2002) beschreibt in ihrem Artikel die Anglizismen in den neuen Medien und wo sie am meisten verwendet werden. Erstens behauptet sie, dass die gesprochene Sprache die geschriebene Sprache beeinflusst:

> „Beobachtet wird jedoch, dass durch die neuen Medien die gesprochene Sprache die geschriebene Sprache beeinflusst, da bei den neuen Medien oft weder gesprochen noch (…) geschrieben wird“ (Creţu, 2002: S. 263).

Das ist wichtig zu wissen, weil die einzelne Sprache, wie zum Beispiel die Jugendsprache, die Anzahl der Anglizismen beeinflusst. Spricht die Jugend mit vielen Anglizismen, müsste ihre geschriebene Sprache sie auch viel enthalten.

Die Wörter der neuen Medien sind fast nur Wörter aus dem Englischen. Es gibt Lehnübersetzungen, aber auch viele ‚englische Internationalismen’, also Wörter die nicht übersetzt sind.

In Zeitungen findet Creţu vor allem Wörter aus der Computersprache wie ‚Internet’ und ‚online’. Aber sie findet auch viele Wörter aus anderen Bereichen wie, ‚Fan’, ‚T-Shirt’ und ‚Show’.

Neben Jugend- und Werbesprache gibt es nach Peter Schlobinski (2001) vielfältig Anglizismen im Computerbereich, weil dieser stark vom Englischen beeinflusst ist. Es ist

etwas Auffälliges, dass im Deutschen Computertermini fast nicht übersetzt werden. Deswegen sind ‚Internet', ‚Software' und ‚Online' oft zu lesende Wörter. Doch ist aber die Behauptung von Schlobinski teilweise anzuzweifeln, weil es im Deutschen im Computerbereich auch verschiedene benutzten Übersetzungen gibt. Zum Beispiel: Rechner, runterladen und speichern.

Die Aussage von Bernd Siegberg, deutet darauf hin, dass Anglizismen nicht im Ganzen die Sprache der Jugend ist:

> „Kaum zeigt sich einmal eine solche „neue" Ausdrucksweise(=*hype* in der Sprache der Jugendlichen), wird sie von den Mechanismen der allmächtigen Konsumgesellschaft erfasst und zum „Trend" vermarktet, womit sie ihre ursprüngliche Originalität und ihre Qualität als Identifikationssymbol für die Jugendlichen wieder verliert" (Siegberg, 2003: S. 169).

Die Standardsprache soll nach Siegberg also die englischen Wörter, die Jugendlichen in ihrer Sprache gebrauchen, übernommen haben. Deswegen ist es nach seiner Aussage, wahrscheinlich, dass die Worte, die früher ein ‚Trend' waren, jetzt auch in anderen Sprachen als Jugendsprache zurückzufinden sind. Das Wort ‚vermarkten', das Siegberg benutzt, steht im Zitat in Verbindung mit dem Wort ‚Konsumgesellschaft'. Das zeigt das Interesse des kommerziellen Marktes um durch den Gebrauch von Anglizismen ihre Produkte besser zu verkaufen. Anglizismen werden also nach Siegberg auch als Strategie verwendet, was teilweise auch die Aufnahme in der Standardsprache erklärt.

2.3 Die Funktion und Motivation der Anglizismenverwendung

Renkema (2005) beschreibt verschiedene Funktionen für die Verwendung von Anglizismen in einer Sprache. Da der wirkliche Grund schwer zu erklären ist, weil Anglizismen in verschiedenen Situationen verwendet werden, ist es besser von Funktion und Motivation zu sprechen. Diese sind in zwei Hauptkategorien aufzuteilen. Um die Resultate übersichtlich zu machen, wird das für diese Untersuchung gemacht. Die zwei Kategorien sind: ‚Bedeutung' und ‚Stilistischer Wert'. Hierunter wird verstanden:

2.3.1 Bedeutung:

Zu dieser Kategorie gehören:

1. Gemeinsprache

Es gibt englische Wörter, die schon in der Gemeinsprache aufgenommen sind, die also Standardsprache geworden sind. Es klingt manchmal eher komisch oder mehr ungewöhnlich ein deutsches Äquivalent zu benutzen als das englische Wort. Zum Beispiel wird das Wort ‚Feedback' heutzutage eher gewählt als das Wort ‚Rückkopplung'.

2. Unübersetzbar

Für manche englischen Wörter gibt es im Deutschen überhaupt keine Übersetzung. Zum Beispiel wenn ein neues Wort in die Sprache reinkommt. Das passiert beispielweise, wenn es eine neue Erscheinung wie den Computer gibt. Das Wort ‚Software' ist in die Sprache reingekommen, als es kein deutsches Äquivalent gab und man hat zunächst keine andere Wahl als dieses Wort zu benutzen. Eine logische Folge ist, dass das Wort, wenn keine Übersetzung gemacht wird, später in die Gemeinsprache aufgenommen wird. Deswegen werden in dieser Forschung diese zwei Punkte als ‚Bedeutung' zusammengefasst.

2.3.2 Stilistischer Wert

Die zweite Kategorie für die Einteilung der Anglizismen bezieht sich auf den Stil beziehungsweise auf den stilistischen Wert. Das Wort ‚Stil' kann definiert werden als: „Art, Technik der Ausübung von etwas" (Wahrig, 2006: S. 1418). Beim Schreiben ist es also die Weise, worauf etwas geschrieben ist. Es hat sowohl mit der Wortwahl als auch mit dem Satzbau zu tun. Der Autor beurteilt, was er die beste Weise findet, um etwas in Worte zu fassen. Stil ist also Geschmackssache. Wenn der Stil geändert wird, wirkt das immer auf den Inhalt eines Textes. Die Frage ist, ob die Bedeutung einer Aussage noch gleich ist, als ein anderes Wort benutzt wird (vgl. Renkema, 2005).

Die Funktionen für die Verwendung von Anglizismen nach Renkema in Bezug auf den Stil sind:

1. Unterschied im Gefühlswert

Wörter können die gleiche Bedeutung haben, wie zum Beispiel ‚Junggeselle' oder ‚Single'. Der Gefühlswert ist hier aber unterschiedlich. ‚Junggeselle' klingt eher altmodisch oder

negativ, aber ‚Single' klingt viel selbstbewusster.[1]

2. Bedürfnis nach einem kurzen Wort haben

Manchmal ist es einfacher ein kürzeres Wort zu benutzen als eine Umschreibung zu geben. Das Wort ‚Bootcamp' zum Beispiel. Im Deutschen braucht man eine Beschreibung für das Wort, weil es mehr bedeutet als ‚Trainingslager'. Das englische Wort umfasst die ganze Bedeutung.

3. Extra Ausdruckskraft

Hierzu gehören die Wörter, die ‚stärker', oder ‚bildhafter' klingen als die deutsche Version des Wortes. Wenn eine weltberühmte junge Sängerin ‚Super-Girl' genannt wird, wird das Phänomen ‚Popstar' noch extra betont. Wenn man in der Popwelt spricht, hat ‚Girl' mehr Ausdruckskraft als ‚Mädchen'. Man kann sich in dieser Welt besser einleben. So ein Wort hat also einen bestimmten stilistischen Wert.

Außer diesen drei Funktionen/Motivationen von Renkema gibt es, wie schon erwähnt, auch kommerzielle Interessengruppen, die ihr Produkt verkaufen möchten. Zum Beispiel die Musikindustrie. Durch ihre Produkte sprachlich zu standardisieren hat sie eine größere Möglichkeit die Produkte weltweit zu distribuieren. Teilen von der Sprache der Musikindustrie werden deswegen in die Standardsprache übernommen.

Diese drei oben genannten Begriffe ähneln einander. Manchmal können Wörter in mehreren dieser Kategorien zugeteilt werden. Deswegen werden sie in dieser Untersuchung als ‚stilistischer Wert' zusammengefasst.

Ein wichtiger Punkt von Ulrich Busse (2001) ist seine Aussage, dass seiner Meinung nach, die Anglizismen, die in den Medien benutzt werden, oft nicht mehr übersetzt werden, sondern dass die englische Form statt der deutschen Übersetzung übernommen wird. Das deutet darauf, dass es in den Zeitschriften viele stilistischen Anglizismen geben wird.

[1] Weil in dieser Untersuchung bei der Funktionsbeschreibung von Anglizismenverwendung an die Theorie von Renkema festgehalten wird, wird hier davon ausgegangen, dass ‚Junggeselle' und ‚Single' die gleiche Bedeutung haben. In Wirklichkeit sind die sozialen Realitäten von diesen Wörtern aber unterschiedlich. ‚Junggeselle' bedeutet nämlich, dass man unverheiratet ist (Wahrig, 2006) und ‚Single' bedeutet: „allein, ohne Bindung an einen Partner lebende Person" (Wahrig, 2006: S. 1360). Single ist mehr ein Lebensstil.

Die meisten Anglizismen, die nicht in der Sprache integriert sind, findet man in Schlagzeilen, die integrierten dagegen in Fließtexten als Fachtermini.

2.4 Sprache

2.4.1 Standardsprache

Wenn die Sprache der Literatur untersucht wird, soll zuerst klar werden was Sprache eigentlich ist. Das Deutsch hat viele Sprachvarianten, ‚Sprachvarietäten' genannt. Hierunter versteht man zum Beispiel die Dialekte, die regional bestimmt werden. Die ‚Leitvarietät', wie Földes es nennt, ist die deutsche Standardsprache (Földes, 2005).

Spiekermann schreibt über Standardsprache:

> „Die Standardsprache ist als die Varietät definiert, die grundsätzlich keine bzw. nur sehr wenige Dialektmerkmale enthält" (Spiekermann, 2007).

Sie ist eine Sprache, die nach allgemeingültigen Normen, was Schreibung, Aussprache und Grammatik betrifft, gebildet ist. Unter anderem, also dass sie keine Dialektmaterialien enthält. Im Wörterbuch wird sie als Allgemeinsprache, Schriftsprache, ‚mundartfreie Sprache' angedeutet (Wahrig, 2006: S. 733). Man kann im Wörterbuch die Wörter der Standardsprache nachschlagen. Diese Sprache wird bei den Nachrichten im Fernseher, durch Minister usw. verwendet, aber die Sprache ist auch die offizielle Sprache der Zeitungen. Spiekermann behauptet aber, dass niemand die Standardsprache völlig beherrscht (Spiekermann, 2007).

Neben Standardsprache gibt es im Deutschen auch die Umgangssprache. Diese Sprache wird in informellen Situationen benutzt, wie zum Beispiel in Gesprächen mit Freunden und Familie. Die Umgangssprache verwendet die Normen der Standardsprache, aber wird auch von Dialekten, sozialen Aspekten usw. beeinflusst (Spiekermann, 2007).

2.4.2 Soziolekt und Soziolinguistik

Die Varietäten des Deutschen können in verschiedene Gruppen eingeordnet werden. Unter anderem in: ‚soziale Schicht/Gruppe' (vgl. Spiekermann, 2007). Die Gruppensprache wird zusammengefasst als Soziolekt und hat als Bedeutung:

> „Die Beziehungen zwischen sprachlichen Varianten und soziologischen Variablen (…)" (Steinig, 1976: S. 11).

Der Soziolekt ist die Gemeinsprache einer Gruppe, aber die Gruppe soll nicht durch geografische Grenzen gebildet sein (Steinig, 1976). Schwer bleibt hier die Definition von ‚Gruppe'. Im Wörterbuch wird sie als: „kleine, als Einheit zusammengehörige Schar von Menschen od. Dingen" (Wahrig, 2006: S. 653) definiert. Bei einem Soziolekt stehen die Personen einer Gruppe wegen eines sozialen Aspekts, wie zum Beispiel das Alter, der Glaube oder ein Interesse, miteinander in Verbindung. Das bedeutet auch, dass eine Person Teilnehmer mehreren Gruppen sein kann, freiwillig (man wählt eine Gruppe wegen des gemeinsamen Interesses), oder unfreiwillig (man gehört wegen seines Alters zu einer Gruppe). Die richtigen Gruppengrenzen sind aber schwer zu bestimmen. Das nächste Problem ist das Bestimmen von einer Sprache, also wann die benutzte Sprache Gruppensprache ist. Nach Hammerström:

> „Sind soziolektale Unterschiede einer Sprache solche, die von den Sprechern als mit sozialen Gruppierungen zusammenhängend aufgefaßt werden" (Steinig, 1976: S. 13).

Das bedeutet, dass eine Gruppe selbst bestimmt wann etwas ihre Sprache ist und was zu ihrer Sprache zugehört. Eine andere Sprache als die Standardsprache zu sprechen, ist die Wahl einer Gruppe, um sich auf diese Weise zu identifizieren, oder um sich von anderen abzutrennen (Holmes, 1992). Zudem bewerten die Angehörigen selber die Sprache. Das sorgt dafür, dass sie die eigene Gruppe als Prestigegruppe beurteilen.

Es ist klar geworden, dass Sprache soziokulturell abhängig ist. Die Sprache variiert durch den Gebrauch, aber auch wegen des Nutzers. Der Sprachgebrauch hängt nämlich vom Gesprächspartner ab (Jakob, 1991). Nach Schoental (1991) hat jede Person einen eigenen Wortschatz. Die gegenseitigen Kontakte bestimmen die Sprache, und auch durch diesen Kontakte, weil Sprecher den Sprachgebrauch voneinander beurteilen, entwickelt die Sprache sich (vgl. Hoppenbrouwers, 1991: S. 39). Der Wortschatz breitet sich aus und wenn innerhalb einer Gruppe gesprochen wird, wird ein gemeinsamer Wortschatz gebildet. Deswegen ist es beim Sprachprozess wichtig zu wissen, wer der Adressat der Botschaft ist und was das Ziel des sprechenden Senders ist. Nicht nur wegen des Wortgebrauchs, aber auch was den Stil betrifft. Janet Holmes (1992) unterscheidet soziale Dimensionen für die Wortwahl. In dieser Untersuchung sind zwei davon wichtig:

1. Die Formalität: Hier geht es um die Art des Textes.

2. Die Funktion: Hier geht es um Funktion und Ziel des Textes.

Es ist sehr wahrscheinlich, dass wenn das Ziel und die Art eines Textes unterschiedlich sind, die Wortwahl des Textes das auch ist. Die Sprache einer Zeitung ist normalerweise formeller als die von einer Zeitschrift, die für die Entspannung gemeint ist. Deswegen ist auch die Zielgruppe unterschiedlich.

Holmes beschreibt aber auch, dass verschiedene Altersklassen auch eine verschiedene Sprache haben. Die Sprache der Teenager ändert sich kontinuierlich, sie benutzen zum Beispiel oft neue Worte. Wenn Personen erwachsen geworden sind, benutzen sie weniger Wörter, die als ‚grob' angedeutet werden. Erwachsene sprechen viel mehr die Standardsprache als Jugendlichen. Deswegen finden die Älteren die Sprache der Jugend fremd und unpassend. Neue Wörter werden schnell in der Sprache der Jugend aufgenommen, aber sehr langsam in die Sprache der Älteren (Holmes, 1992). Anhand dieser Aussagen, ist zu erwarten, dass ein deutlicher Unterschied zwischen den benutzen Wörtern in den Medien zu finden ist. Mehr neue Worte in der Jugendsprache, was also die Anglizismen sein sollen und weniger in der ‚Seniorensprache'.

2.4.3 Jugendsprache

Eine bedeutende soziale Sprachgruppe in der deutschen Sprache ist die der Jugendlichen. Jugendsprache ist eine Varietät des Deutschen und gehört zu der Jugend. Beim Untersuchen von Jugendzeitschriften ist es wichtig die Kennzeichen der Jugendsprache zu kennen, um anzudeuten, ob etwas Geschriebenes typisch für Jugendlichen ist.

Unter Jugend versteht man die Zeit zwischen Kind sein und Erwachsen werden, also die Zeit des Wachstums und der Entwicklung (Gross, 2008). Für den sozialen Aspekt der Sprache ist nach Häcki Buhofer (2002) nicht das numerische Alter, sondern die Lebensphase die wirkliche Grenze. Sie spricht hier vom ‚Sprachalter':

> „So, wie man von einem Alter nach Jahren ein biologisches Alter und ein soziales Alter unterscheidet, ist auch ein Sprachalter anzunehmen (…)"
> (Häcki Buhofer, 2002: S. 3).

Wenn die Personen einer sozialen Gruppe sich regelmäßig treffen, kreieren sie eine eigene Umwelt, mit der sie sich identifizieren können. Die Jugend will sich zum Beispiel von

der Erwachsenwelt abgrenzen und dazu entsteht auch eine neue ‚eigene' Sprache, die Jugendsprache (Hoppenbrouwers, 1991), (Gross, 2008). Die Jugendsprache selbst ist aber schwer zu kodifizieren, weil sie immer ändert, oder weil bestimmte Ausdrücke Teil der Gemeinsprache werden (Hofer, 2002).

Häcki Buhofer (2002) macht einen Vergleich zwischen Jugend- und Seniorensprache:

> „Angenommen wird generell, was an einzelnen Elementen der Sprache, meistens Wörtern, auch gelegentlich beobachtet werden kann, dass bei jugendlichen SprecherInnen Neuerungen auftauchen und Sprachmoden häufig sind und sich bei älteren Personen ein älterer, veraltender oder veralteter Sprachstand zeigt" (Häcki Buhofer, 2002: S: 1).

Die Jugend unterscheidet sich von Senioren, weil sie oft neue Wörter in ihre Sprache integrieren. Die Jugendsprache zeichnet sich sehr wandelbar und Senioren halten sich mehr an die ‚alte' Sprache fest. ‚Alte' ist hier ein relativer Begriff, weil die Sprache sich während des Lebens der Personen auch geändert hat.

Die Jugendsprache unterscheidet sich von der Standardsprache, was die Wortwahl betrifft. Sie besteht nach Hoppenbrouwers (1991) größtenteils aus der Entlehnung von Wörtern aus anderen Sprachen. Sie entlehnen das vor allem aus dem Englischen, oder aus verwandten Gruppensprachen/ Gruppen mit Sozialprestige, wie zum Beispiel Sprachen von Musikern. Auch denken Jugendlichen sich oft neue Wörter aus. Die Jugendsprache hat einen Einfluss auf die Gemeinsprache, mit der Änderung des Lexikons zu folge.
Alle Wörter der Jugend sind in Kategorien einzuteilen, weil sie auf bestimmten Themen bezogen sind. Hoppenbrouwers unterscheidet:

- Das Alltagsleben
- Der soziale Umgang und die Kommunikation
- Die Emotionen
- Kleidung und Aussehen
- Die Angabe einer Person
- Beziehungen und Sex
- Die Popmusik
- Die Freizeit

(Hoppenbrouwers, 1991: S. 35)

Dies bedeutet, dass nach Hoppenbrouwers die Artikel der Jugendzeitschriften auch auf diese Themen bezogen sind und wenn Anglizismen ein Teil der Jugendsprache sind, sind sie auch von diesen Themen abhängig.

2.5 Problemstellung

Die beschriebenen Theorien der Wissenschaftler enthalten, was die Verwendung von Anglizismen betrifft, sowohl Übereinstimmungen als auch Unterschiede. Die Wahrheit, was die Aussagen über den Nutzern betrifft, soll betrachtet, beziehungsweise kontrolliert werden. Die Theorie bildet die Basis für eine Untersuchung. Deswegen ist die Frage die dieser Untersuchung zugrunde liegt:

Hängt die Benutzung der Anglizismen im Deutschen vor allem von der sozialen Gruppe, oder von der literarischen Gattung ab?

3. Methode

3.1 Korpuslinguistik

Diese Untersuchung betrifft die Korpuslinguistik. Bei Korpuslinguistik geht es um das Beobachten und das Beschreiben von Phänomenen aus der Sprache. Ein Korpus, in diesem Fall eine Sammlung von Texten, wird untersucht. Ein Text besteht aus Äußerungen, Wörtern und Sätzen. Diese Teile enthalten linguistische Information. Anhand einer bestimmten Vorgehensweise kann ein Teil des Korpus mit einem bestimmten Thema genauer untersucht werden (Lemnitzer, 2006).

3.2 Korpus

Das Korpus dieser Untersuchung besteht aus drei Kategorien:

- Jugendzeitschriften
- Seniorenzeitschriften
- Tageszeitungen

Jugend- und Seniorenzeitschriften vertreten erstens die verschiedenen Generationen und deswegen auch die Sprache der beiden Generationen. Diese zwei Zeitschriften kombiniert, vertreten eine bestimmte Gattung, genauso wie die Zeitungen eine Gattung vertreten.
Für jede Kategorie werden drei Exemplare im Ganzen untersucht.

3.2.1 Jugendzeitschriften

In dieser Kategorie gibt es eine große Menge von Ausgaben. In dieser Forschung werden untersucht:

- BRAVO
- Hey! : Das Starmagazin
- Popcorn: Das Teen People Magazin

Alle drei Zeitschriften behandeln verschiedenen Themen wie Musik, Liebe, Leben. Das Meiste wird ganz kurz mit großen Buchstaben und mit vielen Farben beschrieben.

3.2.2 Seniorenzeitschriften

In dieser Forschung werden untersucht:

- Brigitte Woman: Das Magazin für Frauen über 40
- Freundin Donna
- Plus Magazin

Auch hier werden wieder Zeitschriften in der gleichen Kategorie gewählt, um es so zuverlässig wie möglich zu halten. Die Themen, die am meisten besprochen werden, sind: Leben, Liebe, Entspannung. Es gibt eine Abwechslung zwischen kurzen und langen Texten.

3.2.3 Zeitungen

Hierfür sind drei bekannte Zeitungen benutzt, die was die Art der Zeitung betrifft mehr oder weniger gleich sind:

- Frankfurter Allgemeine Zeitung
- Süddeutsche Zeitung
- Die Welt

3.3 Vorgehensweise und Analyseverfahren

Die Daten werden im Ganzen gelesen und inzwischen werden alle Anglizismen, die was Aussprache und Schreibung betrifft im Englischen gleich sind, weil sie noch deutlich zu erkennen sind, notiert.

Die gefundenen Anglizismen werden in Kategorien eingeteilt. Dafür werden zwei Kategorien nach der Idee von Renkema gebraucht:

- Gemeinsprache/Unübersetzbar (Kategorie Bedeutung).
- Unterschied im Gefühlswert/ Bedürfnis nach einem kurzen Wort haben/ Extra Ausdruckskraft (Kategorie: stilistischer Wert)

Für den Fall, dass ein Anglizismus beiden Kategorien nicht zu zu teilen ist, gibt es noch eine Restkategorie: Übrige

Um zu beurteilen zu welcher Kategorie ein Wort gehört, wird beurteilt ob es für das englische Wort ein deutliches, auch benutztes deutsches Äquivalent gibt. Für mehr Sicherheit werden zwei deutsche Wörterbücher benutzt. Das um nachzuschlagen, ob ein Wort Gemeinsprache

ist, oder ob das Wort im Deutschen überhaupt besteht. Wenn zum Beispiel nicht, gehört es zur Kategorie ‚Unübersetzbar', also Bedeutung. Und auch wird es benutzt um zu suchen, ob es ein alternatives deutsches Wort gibt.

Die Wörterbücher sind:

- Wahrig Deutsches Wörterbuch, 2006
- Duden Deutsche Rechtschreibung, 2006

3.3.1 Beispiele

„Knallblonde Haare, den Body über und über tätowiert (…)." (Popcorn, 2010: S. 5)

1. Gibt es ein oft benutztes deutsches Äquivalent? Ja: Körper.

Das Wort ‚Body' gehört also zur Kategorie ‚Stilistischer Wert'

„Groupies bleiben nicht zum Frühstück." (Popcorn, 2010: S. 92)

1. Gibt es ein oft benutztes deutsches Äquivalent? Nein.
2. Steht das Wort im überhaupt im genauern Kontext im Wörterbuch? Ja, also Gemeinsprache

Für die Einteilung wird ein Schema gebraucht, das pro Quelle ausgefüllt wird. Wenn ein Wort mehr als einmal in der Zeitschrift/Zeitung erscheint, wird hinter dem Wort die Frequenz notiert. Beispiel:

Quelle: Popcorn

BEDEUTUNG		**STILISTISCHER WERT**		**ÜBRIG**	
Jeans	2 x	Boy	3x		

Am Ende wird die Anzahl der Wörter pro Zeitschrift und pro Kategorie zusammengezählt. Hier kann schon beurteilt werden wie oft Anglizismen benutzt werden und ob zum Beispiel in Seniorenzeitschriften mehr gemeinsprachige Wörter als in den der Jugend benutzt werden. Die Ergebnisse werden mit der schon beschriebenen Theorie verglichen. Hierbei wird darauf geachtet, ob das dargestellte Bild der Jugend-/Seniorensprache mit den Ergebnissen übereinstimmt und wird versucht zu erklären warum (nicht).

4. Ergebnisse

4.1 Die Anzahl der Anglizismen pro Kategorie

Die Anzahl der Anglizismen in den unterschiedlichen Medien sind gezählt und eingeteilt. Die untenstehenden Tabellen zeigen die Anzahl gefundenen Anglizismen pro Kategorie. Die erste Spalte zeigt das Medium, zum Beispiel die untersuchte Zeitschrift. Die zweite Spalte zeigt wie viele Wörter aus dem Medium in der Kategorie ‚Bedeutung' eingeteilt sind, die dritte wie viele in der Kategorie ‚Stilistischer Wert'. Die letzte Spalte zeigt wie viele Anglizismen insgesamt in den unterschiedlichen Medien gefunden sind. Die unterste Reihe zeigt wie viele Wörter es insgesamt pro Kategorie gibt.

4.1.1 Jugendzeitschriften

Zeitschrift	**Bedeutung**	**Stilistischer Wert**	**Insgesamt**
BRAVO	161	212	373
Hey!	218	215	433
Popcorn	207	273	480
Insgesamt	586	700	1286

Tabelle 1: Die Anzahl der Anglizismen in Jugendzeitschriften

Obwohl die meisten Anglizismen zu der Kategorie ‚Stilistischer Wert' gehören, ist der Unterschied zwischen den Kategorien relativ nicht so groß. Ungefähr 46% ‚Bedeutung' und 54% ‚Stilistischer Wert'. Auffällig ist, dass Hey! die einzige Zeitschrift ist, wo die Anzahl bei ‚Bedeutung' höher liegt als bei ‚Stilistischer Wert'. Die Anzahl ‚Bedeutungsanglizismen' in ‚BRAVO' ist etwas weniger als bei der anderen zwei, aber bei ‚Stilistischer Wert' weicht ‚Popcorn' ab.

Ein Beispiel aus ‚BRAVO' zeigt den Unterschied zwischen ‚Bedeutung' und ‚Stilistischer Wert' in Jugendzeitschriften:

Bedeutung: „(…) erzählte Jus kurz vor der Show" (BRAVO, 2010: S. 5).
Stilistischer Wert: „Wenn ein Girl kommt, das super singt (…)" (BRAVO, 2010: S. 13).

4.1.2 Seniorenzeitschriften

Zeitschrift	Bedeutung	Stilistischer Wert	Insgesamt
Brigitte Woman	70	23	93
Freundin Donna	136	77	213
Plus Magazin	75	13	88
Insgesamt	281	113	394

Tabelle 2: Die Anzahl der Anglizismen in Seniorenzeitschriften

In der zweiten Tabelle ist deutlich zu sehen, dass in diesen Zeitschriften die Kategorie der Bedeutung die Oberhand hat (±71%). Bei allen einzelnen Zeitschriften und auch insgesamt ist diese Anzahl bedeutend höher. Auffällig ist der Unterschied zwischen der Anzahl der Anglizismen. Die Anzahl in ‚Brigitte' und ‚Plus' ist fast gleich, aber in Freundin gibt es ungefähr doppelt so viel englische Worte.

Ein Beispiel aus ‚Plus-Magazin' zeigt den Unterschied zwischen ‚Bedeutung' und ‚Stilistischer Wert' in Seniorenzeitschriften:

Bedeutung: „Besuchen Sie uns jetzt auch im Internet" (Plus Magazin, 2010: S. 3).

Stilistischer Wert: „Weil die meisten über 50 Probleme mit den Knien haben, ist Walking besser (…)(Plus Magazin, 2010: S. 10).

4.1.3 Zeitungen

Zeitung	Bedeutung	Stilistischer Wert	Insgesamt
Frankfurter Allgemeine Zeitung	44	3	47
Süddeutsche Zeitung	54	3	57
Die Welt	31	1	31
Insgesamt	129	7	136

Tabelle 3: Die Anzahl der Anglizismen in Zeitungen

Schließlich die Zeitungen. Der ‚Stilistische Wert' kommt kaum vor. Fast 95 Prozent der Anglizismen in Zeitungen sind schon Gemeinsprache oder sind nicht zu übersetzen. Die Anzahl Anglizismen pro Zeitung ist auch ziemlich gleich.

Ein Beispiel aus ‚FAZ' zeigt den Unterschied zwischen ‚Bedeutung' und ‚Stilistischer Wert' in Zeitungen:

Bedeutung: „Die Antwort war überraschend: Basketball" (FAZ, 2010: S. 32).

Stilistischer Wert: Vorausgesetzt Standort, Konzept und Mietermix stimmen, gelten Shoppingcenter (…)" (FAZ, 2010: S. B3).

4.2 Vergleich zwischen den Gattungen

In den Jugendzeitschriften werden deutlich viel mehr Anglizismen verwendet. Die Anzahl der Anglizismen in Jugendzeitschriften ist ungefähr dreimal so hoch wie in den Seniorenzeitschriften.

Wenn die Seniorenzeitschriften mit Zeitungen verglichen werden, liegt die Anzahl der verwendeten Anglizismen auch ungefähr drei Mal höher als bei Zeitungen. In Jugendzeitschriften werden also die meisten Anglizismen verwendet ± 71 % der insgesamt 1816 verwendeten Anglizismen sind in den Jugendzeitschriften zu finden. 22% in Seniorenzeitschriften und schließlich enthalten Zeitungen nur 7 % der Gesamtzahl der Anglizismen.

In Jugendzeitschriften gibt es am meisten Anglizismen die zu der Kategorie ‚Stilistischer Wert' gehören. Bei den anderen zwei Medien ist es genau umgekehrt, die Kategorie ‚Bedeutung' ist am größten und bei der Zeitungen gibt es fast nur Wörter die zu dieser Kategorie gehören.

4.3 Die Anzahl der unterschiedlichen Anglizismen

Manchmal wird ein einzelnes Wort mehrere Male verwendet. Um die Variation der Anglizismen zu bestimmen, steht in den untenstehenden Tabellen die Anzahl unterschiedliche Anglizismen. Zugleich werden die Ergebnisse mit den obenstehenden Tabellen verglichen.

4.3.1 Jugendzeitschriften

Zeitschrift	Bedeutung	Stilistischer Wert	Insgesamt
BRAVO	49	53	102
Hey!	49	64	113
Popcorn	73	97	170
Insgesamt	171	214	385

Tabelle 4: Die Anzahl der unterschiedlichen Anglizismen pro Jugendzeitschrift

Hier gibt es, genauso wie bei der gesamten Anzahl Anglizismen, nur einen sehr kleinen Unterschied zwischen ‚Bedeutung' und ‚Stilistischer Wert' zu entdecken. Hier weicht ‚Hey!' auch nicht mehr von den anderen Zeitschriften ab. Die erste Abweichung hat also damit zu tun, dass ein einzelnes, oder mehrere Wörter oft benutzt werden. In der Analyse ist zum Beispiel zu sehen, dass in ‚Hey!' das Wort ‚Star' schon 63 mal erscheint. Das Wort gehört zu ‚Bedeutung' und das erklärt, dass die Anzahl in der Kategorie ‚Bedeutung' zuerst höher war als bei den Anderen.

4.3.2 Seniorenzeitschriften

Zeitschrift	Bedeutung	Stilistischer Wert	Insgesamt
Brigitte Woman	39	18	57
Freundin Donna	56	35	91
Plus Magazin	37	10	47
Insgesamt	132	63	195

Tabelle 5: Die Anzahl der unterschiedlichen Anglizismen pro Seniorenzeitschrift

Auch hier ist mehr oder weniger das gleiche Muster wie bei den gesamten Kategorien zu sehen. ‚Bedeutung' ist am größten. Die Unterschiede zwischen den Kategorien sind aber wohl kleiner geworden.

4.3.3 Zeitungen

Zeitung	Bedeutung	Stilistischer Wert	Insgesamt
Frankfurter Allgemeine Zeitung	26	2	28
Süddeutsche Zeitung	28	3	31
Die Welt	21	1	22
Insgesamt	75	6	81

Tabelle 6: Die Anzahl der unterschiedlichen Anglizismen pro Zeitung

Wie bei den Seniorenzeitschriften stimmen die Ergebnisse mit dem Gesamten überein. Die Anzahl von ‚Stilistischer Wert' ist bei den einzelnen Anglizismen fast gleich geblieben, aber das ist logisch, weil es in der Kategorie schon so wenig gibt.

4.4 Vergleich zwischen den Gattungen

Obwohl die Unterschiede zwischen den Gattungen bedeutend kleiner geworden sind, gibt es in Jugendzeitschriften auch die meisten unterschiedlichen Anglizismen. Die Seniorenzeitschriften bleiben zweite und schließlich folgen die Zeitungen, die fast zwei Mal so wenig unterschiedliche Anglizismen enthalten als die Seniorenzeitschriften. Diese enthalten wieder zwei Mal weniger Anglizismen als die Jugendzeitschriften.

Eine Auffälligkeit ist, dass man schon an den benutzten Wörtern sehen kann, was das Thema/ die Gattung einer Text ist. So sind die Themen der Jugend vor allem Musik und Film, wozu zum Beispiel den Wörtern ‚Fan' und ‚Band' gehören. Die Themen in Seniorenzeitschriften beziehen sich vor allem auf ‚Lifestyle', wie die Themen Kochen und Schönheit zeigen.

Die Kategorie ‚Übrig' scheint völlig unnötig, weil alle Wörter in die ersten zwei Kategorien eingeteilt werden können.

5. Fazit

Nach der Analyse und der Untersuchung ist es jetzt möglich, die Hauptfrage zu beantworten. Die Frage, die in dieser Untersuchung gestellt wird, ist:

Hängt die Benutzung der Anglizismen im Deutschen vor allem von der sozialen Gruppe, oder von der literarischen Gattung ab?

Für diese Untersuchung sind Jugend-, Seniorenzeitschriften und Zeitungen benutzt, um zu untersuchen, wie häufig in diesen Medien Anglizismen verwendet werden. Daneben werden die Anglizismen nach Motivation für die Verwendung in Kategorien eingeteilt: ‚Bedeutung' oder ‚Stilistischer Wert'. Aus der Untersuchung ergibt sich, dass die Jugendzeitschriften insgesamt die meisten Anglizismen enthalten und auch die meisten unterschiedlichen. Die Kategorie ‚Stilistischer Wert' ist hier die größte. Danach sind die meisten Anglizismen in den Seniorenzeitschriften zu finden, wo die Kategorie ‚Bedeutung' die größte ist. Schließlich ist die kleinste Anzahl von Anglizismen in Zeitungen verwendet, wo auch die ‚Bedeutungskategorie' deutlich am größten ist. Die Benutzung der Anglizismen scheint im Prinzip gattungsabhängig statt sozialabhängig zu sein, weil in beiden Zeitschriften deutlich mehr Anglizismen verwendet werden als in Zeitungen. Doch ist der Unterschied zwischen den Jugendzeitschriften und Seniorenzeitschriften zu groß, um das mit Sicherheit bestätigen zu können. Die Ausgangshypothese, dass die Anzahl von Anglizismen mehr mit der Gattung als mit der sozialen Gruppe zu tun hat, stimmt also größtenteils. Dass der Gebrauch von Anglizismen gattungsabhängig ist, hat wahrscheinlich auch mit den Themen der Texte zu tun. Wie erwähnt, gibt es in Jugendzeitschriften viele Berichten über Musik. Im Musikbereich sind viel mehr Wörter aus dem Englisch entlehnt, was die Mehrheit der Anglizismen erklären kann. Die Erwartung, dass Senioren mehr Anglizismen verwenden die schon in der Sprache integriert sind als Jugendlichen kann mit mehr Sicherheit bestätigt werden.

Die Aussagen von Wissenschaftlern stimmen zum größten Teil mit den Befunden überein. Berns erklärt, dass die Jugend die meisten Anglizismen verwendet, was die Untersuchung auch bestätigt. Der Einfluss, den die Medien auf Jugendliche haben, ist auch deutlich in den Jugendzeitschriften zu sehen, wo vor allem Wörter aus den neuen Medien zu finden sind. Dass in ‚Seniorenzeitschriften' auch Anglizismen verwendet werden, erklären Bratschi und Schlobinski, wo sie richtig sagen, dass englische Wörter in der deutschen Sprache viel mehr akzeptiert scheinen. Die Verwendung von doch vielen Anglizismen in der

Seniorensprache bestätigt das. Nach Holmes akzeptieren Senioren viel langsamer als die Jugend neue Wörter im Wortschatz. Es gibt einen deutlichen Unterschied was die Anzahl betrifft, was bestätigt, dass die Senioren langsamer sind. Doch ist die Anglizismenanzahl in Zeitungen kleiner, also ist die Akzeptanz der englischen Wörter in der Gemeinsprache doch nicht völlig anwesend. Daneben kann das eine Politik der Zeitungen sein. Dieser Unterschied hat aber wahrscheinlich mit der Art der Sprache zu tun und dann stimmen die Aussagen von Spiekermann und Holmes, dass die Sprache der Zeitungen formeller ist als die Sprache in Unterhaltungsliteratur. Und formelle Sprache enthält also weniger Fremdwörter. Creţus Behauptung, dass es in Zeitungen vor allem Wörter aus dem Computerbereich gibt, stimmt nicht ganz. Es gibt sie, aber nicht ganz viel. Sie sagt schon selber, dass sie auch viele andere Wörter gefunden hat. Die Beispiele, die sie gibt, sind Wörter aus der Gemeinsprache und das stimmt. Die Wörter sind aber nicht typisch für Zeitungen und entstammen auch vor allem aus den neuen Medien und Sport. Das widerspricht auch der Aussage von Busse und Görlach, die behaupten, dass Modewörter der Umgangssprache vor allem in Zeitungen erscheinen. Die Wörter, die in Zeitungen erscheinen, sind oft Modewörter, aber sie erscheinen nicht am meisten in Zeitungen, sondern in Jugendzeitschriften.

Die Aufteilung der Funktionen von Renkema erweist sich als eine mögliche Weise die Anglizismen einzuteilen. Alle gefundenen Wörter können in die Kategorien ‚Bedeutung' oder ‚Stilistischer Wert' eingeteilt werden. Da die Kategorie ‚Übrig' sich als unnötig erweist, hat Renkema eine angemessene Aufteilung gemacht.

Weil der Unterschied zwischen den Medien sehr groß ist und auch weil Zeitschriften ziemlich einseitig sind, sollten in der Zukunft sonstige Medien untersucht werden. Zu denken ist zum Beispiel an die gesprochene Sprache im Fernsehen, oder Gespräche mit Personen aus unterschiedlichen Altersgruppen. Die Möglichkeit besteht, dass die Sprache in Jugendzeitschriften die wirkliche Jugendsprache nicht richtig darstellt. Auch sind die Themen entscheidend für den Anglizismengebrauch. Genauere statistische Untersuchungen wären nötig, um zuverlässigere Aussagen machen zu können.

Es wäre interessant die Entwicklung des Anglizismengebrauchs zu untersuchen. Weil immer neue Geräte erfunden werden und Medien wie Internet immer beliebter werden, ist die Chance anwesend, dass es auch eine Zunahme von Anglizismen in der Sprache gibt. Eine andere Möglichkeit ist, dass der Unterschied im Gebrauch zwischen Jugend und Senioren kleiner wird, weil die junge Generation die englischen Wörter wahrscheinlich auch noch kennt und benutzt wenn sie älter sind. Das ist genau wie Siegberg behauptet, dass die Wörter

die bei Jugendlichen ‚Trend' sind, in der Gemeinsprache aufgenommen werden. So ist die Verbreitung unter Senioren auch größer.

Für mehr Sicherheit könnte es besser sein, die Anzahl von Anglizismen pro Wortanzahl zu berechnen, weil die Wortanzahl in Zeitungen wahrscheinlich größer liegt als in Jugendzeitschriften. Die Anglizismenanzahl könnte kleiner sein wenn genau eine bestimmte Anzahl Wörter untersucht wird.

Weitere Probleme bei der Untersuchung gab es in Fällen, wo das Wort eigentlich in zwei Kategorien eingeteilt werden konnte. Das Wort ‚Party' zum Beispiel. Es gibt eine deutsche Alternative, aber das Wort dafür, wird weniger gefunden und das Wort ‚Party ist eigentlich völlig Gemeinsprache geworden. Das war in mehreren Fällen der Fall. Sonstige Probleme gibt es wenn ein Wort im Wörterbuch als englisch beschrieben ist, aber die Zweifel besteht, ob es ursprünglich auch wirklich ein englisches Wort ist. Ein Beispiel ist das Wort ‚Curry', weil das Gericht nicht aus einem englischsprachiges Land kommt. Einige ist also noch nicht geklärt. Für mehr Deutlichkeit sollten darum mehr Anglizismen untersucht werden.

6. Literaturverzeichnis

Quellen

BRAVO (2010) Nr. 37.

Brigitte Woman (2010) Nr. 10.

Die Welt. 1.10.2010

Frankfurter Allgemeine Zeitung. 1.10.2010

Freundin Donna (2010) Nr. 2.

Hey! (2010) Nr. 14

Plus Magazin (2010) Nr. 10.

Popcorn. (2010) Nr. 11.

Süddeutsche Zeitung. 1.10.2010

Literatur

Berns, M., Bot, K. de und Hasebrink U.(Hrsg.) (2007) *In the presence of English: Media and European Youth.* New York: Springer.

Bratschi, R. (2002) „Verbale Xenismen in der Werbung – Formen und Funktionen“. In: Herwig, R. (Hrsg.) *Sprache und die modernen Medien.* Frankfurt am Main etc.: Peter Lang.

Busse, U. (2001) „Typen von Anglizismen: von *der heilago geist* bis *Extremsparing* – aufgezeigt anhand ausgewählter lexikographischer Kategorisierungen. In: Stickel, G.(Hrsg.) *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz: Aktueller lexikalischer Wandel.* Berlin: De Gruyter.

Busse, U. und Görlach, M. (2004) „German“. In: Görlach, M (Hrsg.) *English in Europe.* Oxford: Oxford University Press. [2002]

Creţu, I. (2002) „Bezeichnung, Bedeutung und Sinn in der Mediensprache“. In: Herwig, R. (Hrsg.) *Sprache und die modernen Medien.* Frankfurt am Main etc.: Peter Lang.

Földes, C. (2005) *Die Deutsche Sprache und ihr Architektur. Aspekte von Vielfalt, Regionalität und Dynamik: variationstheoretische Überlegungen.* URL: http://www.foeldes.eu/sites/default/files/Variationstheorie.pdf (Stand: 30.09.2010).

Gross, N. (2000) *Strukturen der heutigen Jugendsprache: Eine soziolinguistische Untersuchung.* München: Grin.

Häcki-Buhofer, A. (Hrsg.) (2002) *Basler Studien zur deutschen Sprache und Literatur.* Tübingen und Basel: A. Francke Verlag.

Hofer, L. (2002) „Stadien des Erwerbs pragmatischer Kompetenz: Sprachliche Hypervariabilität bei Teenagern". In: Häcki-Buhofer, A. (Hrsg.) *Basler Studien zur deutschen Sprache und Literatur.* Tübingen und Basel: A. Francke Verlag.

Holmes, J. (1992) *An introduction to sociolinguistics.* London: Longman.

Hoppenbrouwers, C. (1991) *Jongerentaal: De tipparade van de omgangstaal.* Hoogezand: Stubeg.

Jakob, K. (1991) „Naive Techniktheorie und Alltagssprache". In: Dittman, Kästner, Schwitalla (Hrsg.) *Die Erscheinungsformen der deutschen Sprache : Literatursprache, Alltagssprache, Gruppensprache, Fachsprache.* Freiburg: Erich Schmidt Verlag.

Kirkness (2001) „Europäismen/Internationalismen im heutigen deutschen Wortschatz. In: Stickel, G.(Hrsg.) *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz: Aktueller lexikalischer Wandel.* Berlin: De Gruyter.

Lemnitzer, L und Zinsmeister, H. (2006) *Korpuslinguistik: eine Einführung.* Tübingen: Gunter Narr.

Renkema, J. (2005) *Schrijfwijzer.* Den Haag: Sdu.

Schlobinski, P. (2001) „Anglizismen im Internet". In: Stickel, G.(Hrsg.) *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz: Aktueller lexikalischer Wandel.* Berlin: De Gruyter.

Schoental, G. (1991) „Adressatenorientierung in der Interaktion zwischen Kindern und Erwachsenen: eine exemplarische Analyse". In: Dittman, Kästner, Schwitalla (Hrsg.) *Die Erscheinungsformen der deutschen Sprache : Literatursprache, Alltagssprache, Gruppensprache, Fachsprache.* Freiburg: Erich Schmidt Verlag.

Scholze-Stubenrecht, W. (Hrsg.) (2006) *Duden: die deutsche Rechtschreibung.* Mannheim: Dudenverlag.

Siegberg, B. (2003) „ „Denglisch" im Sprachgebrauch der Musik- und Discoszene". In: *Polifonia. Vol 6: 161-173.*

Spiekermann, H. (2007) „Standardsprache im DaF-Unterricht: Normstandard – nationale Standardvarietäten – regionale Standardvarietäten". In: *Linguistik online 32,3.* http://www.linguistik-online.de/32_07/spiekermann.html (Stand: 30.09.2010).

Steinig, W. (1976) *Soziolekt und soziale Rolle.* Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann.

Wahrig-Burfeind, R. (Hrsg.) (2006) *Wahrig Deutsches Wörterbuch.* Gütersloh/München: Wissen Media Verlag GmbH.

Anlagen

Analyse Daten

Jugendzeitschriften

BRAVO

BEDEUTUNG		STILISTISCHER WERT		ÜBRIG	
Backstage		Angel			
Band	4	Action	2		
Beach	2	Babe			
Bodycheck		Bike			
Bootcamp	2	Bitch			
Boyband	3	Body			
Casting	7	Bodycheck			
Clip		Boy	30		
Clown	2	Boyfriend	5		
Deal		Business	2		
Display		Charts	4		
Download		Clever			
E-Mail		Check	4		
Fan	10	Club			
Flirt	5	Cool	26		
Hit	3	Coolness			
Hotdog		Crazy	2		
Hype		Dad			
Internet	3	Do			
Interview	8	Don’t			
Jeans		Dreamteam			
Job	3	Fact			
Nerd	4	Fashion			
Outfit	3	Feeling			
Party	7	Fun	3		
Popstar		Germany	2		

Reality-Show		Girl	54		
Report	2	Glamour	2		
Reporter	2	Hairstyle			
Rock	4	Happy	3		
Science-Fiction		High-Heels			
Sexy		Highlight			
Shirt	2	Hot	8		
Show	11	Life			
Single (Musik)	6	Lifestyle	2		
SMS		Love			
Sneakers		Lovestory			
Soundcheck		Look	7		
Stalker		Meeting			
Star	38	Mum			
Soundtrack		Newcomer			
Team	2	News			
Test	2	Performance			
Ticket		Power	2		
Training	2	Queen	4		
T-Shirt		Shopping	2		
Volleyball		Single (Beziehung)	5		
Workout		Song	5		
Workshop		Story	2		
		Style	4		
		Talk			
		Twins	2		
		Vote			
INSGESAMT	161	**INSGESAMT**	212		

Hey! Das Starmagazin

BEDEUTUNG		**STILISTISCHER WERT**		**ÜBRIG**	
Airbrush		Act			
Band	10	Action			
Baseball	2	Beat	2		
Basketball	2	Beauty	2		
Brownie		Boy	10		
Casting	3	Camp			
CD	5	Candy			
Cheerleader	2	Charts	8		
Clip	2	Check	3		
Cornflakes		Colour	2		
Crazy		Cool	25		
Cupcake		Cover	5		
Design		Crazy	4		
E-Mail		Dad	2		
Fan	26	Daddy			
Fast-Food	2	Date	5		
Flirt	3	Fact	5		
Hit	5	Fanclub	4		
Hype		Fashion	2		
Internet	3	Feeling			
Interview	7	Fight			
Jeans	2	Flash			
Job	3	Fun	6		
Live	2	Glamour	2		
Musical	2	Girl	38		
One-Night-Stand		Girlgroup	2		
Outfit	4	Highlight	3		
Party	9	Hot			
Rapper		Joke			
Rock	2	Lady	2		
Rockband		Lifestyle			
Rocker		Look	3		

Service		Love	3		
Sexy	7	Lover			
Show	1	Match	2		
Showbusiness		Move			
Single (Musik)	4	Mum	2		
SMS	4	Music			
Snowboard		Newcomer			
Soundtrack	2	News	3		
Star	63	Out			
Stress	4	Pants	2		
Styling	2	Pitcher			
Team	2	Power	2		
Teen	5	Queen			
Trend	10	Purity			
Trick		Relax			
Twins		Sample			
Workshop		Scout			
		Secret	3		
		Single (Beziehung)			
		Song	20		
		Sound			
		Special	2		
		Spot			
		Sticker	2		
		Story			
		Style	5		
		Stylish	2		
		Tattoo	2		
		Ticker			
		Voting			
		Watch			
		Workout			
INSGESAMT	218	**INSGESAMT**	215		

Popcorn

BEDEUTUNG		STILISTISCHER WERT		ÜBRIG	
Backstage		Act			
Band	7	Action	12		
Basketball		Add			
Beauty-Set		Babe			
Boyband	2	Bad			
Boygroup	2	Battle	2		
Casting	4	Beach	2		
Castingshow		Beauty	4		
Clip		Bike			
Close-Up		Biker			
Computer		Bitch			
Controller		Body	3		
Country (Musik)		Boots			
Drummer		Boy	19		
Fan	25	Buddy			
Feedback		Charts	4		
Flirt	12	Check	8		
Football	4	Chick	2		
Freak		Community			
Gag		cool	21		
Ghetto		Corner			
Groupie		Crazy	6		
Hit		Dad	3		
Hotpants		Daddy			
Internet	4	Daily-Soap			
Interview		Date	3		
Job	2	Day			
Live	4	Dream	2		
Liveshow		Dreamteam			
Make-Up	4	Fact	4		
Multitasking		Fanclub	3		

Nerd	2	Feeling	2		
Notebook	2	Fight	2		
Online	3	Fighter			
Outfit	2	File			
Party	17	Friend	3		
Popcorn		Fuck			
Popstar	5	Fun	4		
Ranking		Game	4		
Rap		Germany	2		
Rapper	3	Girl	38		
Reality-Show		Glamour	2		
Real-life		Good			
Remake		Goodlooker			
Report		Gossip	2		
Reporter	2	Groggy			
Rockband		Happy	2		
Rocker	3	Helpline			
Rockstar		High Heels			
Sexy	2	Hottie			
Shirt		Image			
Single (Musik)	9	Joke			
Shorts		King			
Show	5	Look	2		
Skate		Love			
Skateboard		Movie	4		
SMS	7	Mystery			
Soundtrack	2	Network			
Spray		New			
Star	18	Newcomer			
Styling	4	News	4		
Team		Newsflash			
Teen	4	Nobody			
Teenstar	2	Play			
T-Shirt		Perfect			

Trick	2	Pics	4		
Twins		Pin-Wall			
Volleyball		Player			
Walkie-Talkie		Power	4		
Wallpaper		Producer			
Web		Purity			
Webcam		Queen	8		
Wellness		Real			
		Shopping	2		
		Shot			
		Showbiz	2		
		Shower-Lotion			
		Single (Beziehung)	4		
		Song	5		
		Sound			
		Spooky	3		
		Story	4		
		Stuff			
		Style	6		
		Sweets			
		Talk	2		
		Tattoo			
		Teenking			
		Teen People			
		Time			
		Toy			
		Track	3		
		Trouble			
		Ultimative			
		Vote			
		Wanted			
		Watch			
INSGESAMT	207	**INSGESAMT**	273		

Seniorenzeitschriften

Brigitte Woman

BEDEUTUNG		STILISTISCHER WERT		ÜBRIG	
Anti-Age		about			
Anti-Aging		Beauty	6		
Bar		Boots			
Blazer		Check			
Bodylotion		Cool			
Computer	2	Cover			
Conditioner		Covergirl			
Clown		Editorial			
Design	2	Foundation (Stiftung)			
Frisbee		Glamour			
Fastfood		Look			
Foundation (Make-Up)		Power			
Foundation		Shop			
Hightech	2	Single (Beziehung)			
Interview	2	Sleeping			
Jeans	6	Style			
Job	6	Talk			
Jogging		Woman			
Make Up	6				
Online	4				
Outfit	2				
Patchwork	2				
Peeling					
Playboy					
Pool					
Pumps					
Sexy					
Show					
Snack					
Star	3				

Stress	6				
Swinging-Club					
Time-Out					
T-Shirt					
Toast					
Trend					
Trenchcoat					
Trick					
Vintage					
INSGESAMT	70	**INSGESAMT**	23		

Freundin Donna

BEDEUTUNG		**STILISTISCHER WERT**		**ÜBRIG**	
Anti-Aging	8	Beauty	11		
Bestseller		Boots	2		
Blazer	3	Brain			
Bodylotion		Catwalk	2		
Cape		Check	2		
Casting		Clean			
CD	2	Clever			
Close-Up		Coat	2		
Coach		Contributors			
Cocktail		Cool	3		
Computer	2	Cottage			
Conditioner		Editorial			
Cowboy		Eyeshadow			
Crash		Event			
Discounter		Farmer			
DVD		Fashion	2		
Fastfood		Girl	2		
Finish		High Heels			
Fitness		Image			
Ghetto		Lady			
Grapefruit		Lifestyle			
Internet	2	Look	15		
Interview	5	Love-Handle			
Jeans	7	Lover	2		
Job	10	Performance	2		
Laser		Pink			
Mainstream		Power	7		
Make-Up	5	Shooting			
Musical		Shop			
Online	2	Song	2		
Outfit	4	Story			

Party	4	Style			
Pumps	2	Swimmingpool			
Report	3	Track			
Sex-Appeal		Treatment	2		
Sexy					
Shirt	3				
Show	4				
Showbusiness					
Slipdress					
Snack					
Spray	4				
Star	6				
Statement					
Stress	2				
Stretch	2				
Styling	5				
Team					
Teenager	2				
Test					
Training	2				
Trend	8				
Trick					
T-Shirt	3				
Vintage	5				
Wellness	2				
INSGESAMT	136	**INSGESAMT**	77		

Plus Magazin

BEDEUTUNG		**STILISTISCHER WERT**		**ÜBRIG**	
Budget		Clever	4		
Cockpit	2	Club			
Comeback		Cottage			
Computer	8	DVD-Player			
Cranberry		Gardening			
Cocktail		Look			
Curry		Powerseller			
Designer		Receiver			
Discounter		Survey			
Download		Walking			
E-Mail	6				
Fit	7				
Hit	2				
Hitlist					
Inlay					
Internet	8				
Interview					
Job	3				
Jogging	2				
Make Up					
Marketing					
Online					
PC	3				
Pudding					
Scone					
Screening					
Service					
Setup					
Software					
Star	3				
Stress					

Test	4				
Trick	2				
USB					
Web					
Webcam					
Wrap					
INSGESAMT	75	**INSGESAMT**	13		

Zeitungen

Frankfurter Allgemeine Zeitung

BEDEUTUNG		**STILISTISCHER WERT**		**ÜBRIG**	
Band		Champion			
Basketball		Shoppingcenter	2		
Cashflow	2				
Cocktail-Party					
Computer	2				
E-Mail					
Fan					
Hightech					
Internet	9				
Interview					
Investment	2				
Jeep					
Job	3				
Live					
Mainstream					
Management	2				
Manager	3				
Rock					
Rugby					
Show					
Software					
Song					
Star	3				
Team					
Trick					
Wildcard					
INSGESAMT	44	**INSGESAMT**	3		

Süddeutsche Zeitung

BEDEUTUNG		**STILISTISCHER WERT**		**ÜBRIG**	
CD		Action			
Crash		Charts			
Computer	5	Song			
DVD					
Fan	3				
Gag					
Ghetto					
Hacker					
Internet	5				
Interview	2				
Job	7				
Laptop	2				
Management					
Outfit					
Outsider					
Party					
Rapper					
Reporter					
Sexy					
Showbusiness					
Single (Musik)					
Software					
Star	2				
Team	6				
Talkshow					
Teenager	2				
Trick	2				
Whisky					
INSGESAMT	54	**INSGESAMT**	3		

Die Welt

BEDEUTUNG		**STILISTISCHER WERT**		**ÜBRIG**	
Bachelor	2	Story			
Cartoon					
Comeback					
Computer					
Crash					
Deal					
E-Mail					
Interview	4				
Investment					
Jeans					
Job	4				
Mainstream					
Manager					
Master					
Software	2				
Star					
Steak					
Team	4				
Trend	2				
Volleyball					
INSGESAMT	30	**INSGESAMT**	1		

Wortliste + Anwesenheit Wörterbuch

Wort	Quelle	Wahrig	Duden
About	b	n	n
Act	p, h	j (jugendsprache)	j
Action	p, h, br, s	j	j
Add	p	n	n
Airbrush	h	j	j
Angel	br	n	n
Anti-Age	b	j	j
Anti-Aging	b, f	j	j
Babe	p, br	n	n
Bachelor	w	j	j
Backstage	p, br	j	j
Bad	p	n	n
Band	p, h, br, fa	j	j
Bar	b	j	j
Baseball	h	j	j
Basketball	p, h, fa	j	j
Battle	p	n	n
Beach	p, br	n	n
Beat	h	j	j
Beauty	p, h, b, f	j	n
Beauty-Set	p	n	n
Bestseller	f	j	j
Bike	p, br	j	j
Biker	p	j	j
Bitch	p, br	n	n
Blazer	b, f	j	j
Body	p, h	j	j
Bodycheck	br	j	j
Bodylotion	b, f	n	j
Bootcamp	br	n	n
Boots	p, h, f	n	n
Boy	p, h, br	n	n
Boyband	p, br	n	n
Boyfriend	br	j	n
Boygroup	p	j	j
Brain	f	n	n
Brownie	h	j	n
Buddy	p	n	n
Budget	pl	j	j
Business	br	j	j
Camp	h	j	j
Candy	h	n	n
Cape	f	j	j
Cartoon	w	j	j
Cashflow	fa	j	j
Casting	p, h, br, f	j	j

Castingshow	p	n	j
Catwalk	f	j	j
CD	h, f, s	j	j
Champion	fa	j	j
Charts	p, h, br, s	j	j
Check	p, h, b, br, f	j	j
Cheerleader	h	j	j
Chick	p	n	n
Clean	f	j	j
Clever	pl, br, f	j	j
Clip	p, h, br	j	j
Close-Up	p, f	j	j
Clown	b, br	j	j
Club	pl, br	n	j
Coach	f	j	j
Coat	f	j	j
Cockpit	pl	j	j
Cocktail	pl, f	j	j
Cocktail-Party	fa	j	j
Colour	h	n	n
Comeback	pl, w	j	j
Computer	p, pl, b, f, fa, w, s	j	j
Community	p	n	j
Conditioner	b, f	n	n
Contributers	f	n	n
Controller	p	j	j
Cool	P, b, br, f	j	j
Coolness	br	j	j
Corner	p	n	n
Cornflakes	h	j	j
Cottage	pl, f	j	j
Country (Musik)	p	j	n
Cover	h, b	j	j
Covergirl	b	j	j
Cowboy	f	j	j
Cranberry	pl	j	j
Crash	f, w, s	j	j
Crazy	P, h, br	n	n
Cupcake	h	n	n
Curry	pl	j	j
Dad	p, h, br	j	j
Daddy	p, h	j	j
Daily-Soap	p	j	j
Date	p, h	j	j
Day	p	n	n
Deal	br, w	j	j
Design	h, b	j	j

Designer	pl	j	j
Discounter	pl, f	n	j
Display	br	j	j
Do	br	n	n
Don’t	br	n	n
Download	pl, br	j	j
Dream	p	n	n
Dreamteam	p, br	j	j
Drummer	p	j	j
DVD	f, s	j	j
DVD-Player	pl	j	j
Editorial	b, f	j	j
E-Mail	pl, h, br, fa, w	j	j
Event	f	j	j
Eyeshadow	f	n	n
Fact	p, h, br	j	j
Fan	p, h, br, fa, s	j	j
Fanclub	p, h	n	n
Farmer	f	j	j
Fashion	h, br, f	j	j
Fastfood	h, b, f	j	j
Feedback	p	j	j
Feeling	p, h, br	j	j
Fight	p, h	j	j
Fighter	p	j	j
File	p	j	j
Finish	f	j	j
Fit	pl	j	j
Fitness	f	j	j
Flash	h	j	n
Flirt	p, h, br	j	j
Football	p	j	j
Foundation (Make Up)	b	n	n
Foundation (Stiftung)	b	n	n
Freak	p	j	j
Friend	p	n	n
Frisbee	b	j	j
Fuck	p	n	n
Fun	p, h, br	j	j
Gag	p, s	j	j
Game	p	j	n
Gardening	pl	n	n
Germany	p, br	n	n
Ghetto	p, f, s	j	j
Girl	p, h, br, f	j	j
Girlgroup	h	j	n
Glamour	p, h, b, br	j	j

Good	p	n	n
Goodlooker	p	n	n
Gossip	p	n	n
Grapefruit	f	j	j
Groggy	p	j	j
Groupie	p	j	j
Hacker	s	j	j
Hairstyle	br	n	n
Happy	p, br	j	j
Helpline	p	j	n
High Heels	p, br, f	j	j
Highlight	h, br	j	j
Hightech	b, fa	j	j
Hit	p, pl, h, br	j	j
Hitlist	pl	j	n
Hot	h, br	j	j
Hotdog	br	j	j
Hotpants	p	j	j
Hottie	p	n	n
Hype	h, br	j	j
Image	p, f	j	j
Inlay	pl.	j	j
Internet	p, pl, h, br, f, fa, s	j	j
Interview	p, pl, h, b, br, f, fa, w, s	j	j
Investment	fa, w	j	j
Jeans	h, b, br, f, w	j	j
Jeep	fa	j	j
Job	p, pl, h, b, br, f, fa, w, s	j	j
Jogging	pl, b	j	j
Joke	p, h	j	j
King	p	j	j
Lady	h, f	j	j
Laptop	s	j	j
Laser	f	j	j
Life	br	n	n
Lifestyle	h, br, f	j	j
Live	p, fa	j	j
Liveshow	p	j	j
Look	p, pl, h, b, br, f	j	j
Loser	p	j (Jugendsprache)	j
Love	p, h, br	n	n
Lover	h, f	j	n
Love-Handle	f	n	j
Lovestory	br	j	j
Mainstream	f, fa, w	j	j
Make-Up	p, pl, b, f	j	j

Management	fa, s	j	j
Manager	fa, w	j	j
Marketing	pl	j	j
Master	w	j	j
Match	h	j	j
Meeting	p, br	j	j
Message	p	j	j
Modelable	p	n	n
Movie	p, h	j	n
Multitasking	p	j	j
Mum	h, br	n	j
Music	h	j	n
Musical	h, f	j	j
Mystery	p	j	j
Nerd	p, br	j	j
Network	p	n	n
New	p	n	n
Newcomer	p, h, br	j	j
News	p, h, br	j	j
Newsflash	p	n	n
Nobody	p	j	j
Notebook	p	j	j
One-Night-Stand	h	j	j
Online	p, pl, b, f	j	j
Out	h	j	n
Outfit	p, h, b, br, f, s	j	j
Outsider	s	j	j
Pants	h	n	n
Party	p, h, f, s	j	j
Patchwork	b	j	j
PC	pl	j	j
Peeling	b	j	j
Perfect	p	n	n
Performance	br, f	n	j
Pics	p	n	n
Pink	f	j	j
Pin-Wall	P	n	n
Pitcher	h	j	n
Play	p	n	n
Playboy	b	j	j
Player	p	n	n
Pool	b	j	j
Popcorn	p	j	j
Popstar	p, br	j	j
Power	p, h, b, br, f	j	j
Powerseller	pl	n	n
Producer	p	j	j
Pudding	pl	j	j

Pumps	b, f	j	j
Purity	p, h	n	n
Queen	p, h, br	j	n
Ranking	p	j	j
Rap	p	j	j
Rapper	p, h, s	j	j
Real	p	n	n
Reality-Show	p, br	j	j
Real-life	p	n	n
Receiver	pl	j	j
Relax	h	n	n
Remake	p	j	j
Report	p, br, f	j	j
Reporter	p, s	j	j
Rock	h, br, fa	j	j
Rockband	p, h	j	j
Rocker	p, h	j	j
Rockstar	p	j	n
Rugby	fa	j	j
Sample	h	n	j
Science-Fiction	br	j	j
Scone	pl	n	n
Scout	h	j	j
Screening	pl	j	j
Secret	h	n	n
Service	h	j	n
Setup	pl	j	n
Sex-Appeal	f	j	j
Sexy	p, h, b, br, f, s	j	j
Shirt	p, br, f	j	j
Shooting	f	j	n
Shop	b, f	j	j
Shopping	p, br	j	j
Shoppingcenter	fa	j	j
Shorts	p	j	j
Shot	p	n	n
Show	p, h, b, br, f, fa	j	j
Showbusiness	h, f, s	j	j
Showbiz	p	j	n
Shower-Lotion	p	n	n
Single (Musik)	p, h, br, s	j	j
Single (Beziehung)	p, b, br	j	j
Skate	p	n	n
Skateboard	p	j	j
Sleeping	b	n	n
Slipdress	f	n	n
SMS	p, h, br	j	jj

Snack	b, f	j	j
Sneakers	br	j	j
Snowboard	h	j	j
Software	pl, fa, w, s	j	j
Song	p, h, br, f, fa, s	j	j
Sound	p, h	j	j
Soundcheck	br	j	j
Soundtrack	p, h, br	j	j
Special	h	j	j
Spooky	p	n	n
Spot	h	j	j
Spray	p	j	j
Stalker	br	j	j
Star	P, pl, h, b, f, fa, w, s	j	j
Statement	f	j	j
Steak	w	j	j
Sticker	h	j	j
Story	p, h, br, f, w	j	j
Stress	pl, h, b, f	j	j
Stretch	f	j	j
Stuff	p	n	n
Style	p, h, b, br, f	j	j
Styling	h, p	j	j
Stylish	h	n	j
Survey	pl	j	n
Sweets	p	n	n
Swimmingpool	f	j	j
Swinging-Club	b	n	n
Talk	p, b, br	j	j
Talkshow	s	j	n
Tattoo	P	j	j
Team	p, h, br, f, fa, w, s	j	j
Teen	p, h	j	j
Teenager	f, s	j	j
Teenking	p	n	n
Teen People	P	n	n
Teenstar	p	n	n
Test	pl, br, f	j	j
Ticker	h	j	n
Ticket	br	j	j
Time	p	n	n
Time-Out	b	j	j
Toast	b	j	j
Toy	p	j	n
Track	p, f,	j	j
Training	br	j	j
Treatment	f	n	j

Trenchcoat	b	j	j
Trend	h, b, f, w	j	j
Trick	p, pl, h, b, f, fa, s	j	j
Trouble	p	j	j
T-Shirt	p, b, br, f	j	j
Twins	p, h, br	n	n
Ultimative	p	n	n
USB	pl	n	j
Vintage	b, f	j	n
Volleyball	p, br, w	j	j
Vote	p, br	n	n
Voting	h	n	j
Walkie-Talkie	p	j	j
Walking	pl	j	j
Wanted	p	n	n
Wallpaper	p	j	n
Watch	p, h	n	n
Web	p, pl	j	j
Webcam	p, pl	j	j
Wellness	p	j	j
Whirlpool	p	j	j
Whisky	s	j	j
Wildcard	fa	j	j
Woman	b	n	n
Workout	h, br	j	j
Workshop	h, br	j	j
Wrap	pl	n	j

br = BRAVO

b = Brigitte Woman

fa = Frankfurter Allgemeine Zeitung

f = Freundin Donna

h = Hey!

pl = Plus Magazin

p = Popcorn

s = Süddeutsche Zeitung

w = Die Welt