



**Deutsch, Denglisch, Engleutsch:**

**Sprachverhunzung in Deutschland?**

**aus: FORUM 34 (Seite 39-46)**

**Anglizismen in der deutschen Sprache**

**(Eine Seminarkursarbeit am St. Raphael-Gymnasium, Heidelberg)**

**Andrea Harbach und Elisabeth Rieseberg**

**Nachwort: Klaus-Dieter Sütterlin**

## **Einführung**

Die Überhandnahme von Anglizismen in der deutschen Sprache ist zur Zeit ein beliebtes und umstrittenes Thema in Deutschland. Sabine Christiansen sprach in einer Sendung darüber. Zeitschriften wie der Spiegel und der Stern befassten sich ausgiebig mit diesem Phänomen. Der Verein der Deutschen Sprache (VDS) wurde gegründet und ist zur Zeit der am schnellsten wachsende Verein in Deutschland. Er kämpft für die deutsche Sprache und geht mit seinen Anliegen häufig an die Öffentlichkeit. Marcel Reich-Ranicki zierte die Titelseite des Kölner "Express" mit den Worten: "Denglisch ist lächerlich und abscheulich." Bundestagspräsident Wolfgang Thierse sprach von "Sprachverhunzung", und der frühere Berliner Innensenator ging sogar soweit, dass er ein "Sprachschutzgesetz" forderte.

Weshalb die ganze Aufregung? Schuld daran sind die Anglizismen, Wortmaterial aus dem englischsprachigen Raum, das in die deutsche Sprache aufgenommen wird. Sprache ist nicht nur Teil unserer Kommunikation, sondern sie spiegelt auch unsere Kultur wider. Deshalb ist es kein Wunder, dass jede Sprache sich entwickelt, verändert und einzelne Wörter aus anderen Sprachen entlehnt.

Der Kontakt zwischen den einzelnen Staaten in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur,

Wissenschaft und Technik wird immer enger. Und es ist eine alte Erfahrungstatsache, dass sich Sprachen von Völkern, die in Beziehung zu einander stehen, gegenseitig beeinflussen. So hat sogar die sehr lange Zeit resistente chinesische Sprache jetzt englische Wörter wie Aids, Bar oder Skyscraper in ihre Wortschrift aufgenommen. Dass übrigens dieser Trend nicht eingleisig verläuft, zeigt sich in England, wo umgekehrt immer mehr Germanismen in der Alltagssprache verwendet werden; insbesondere Journalisten benutzen diese neuen Wortschöpfungen als Erste, "weil sie interessant schreiben wollen", so formulierte Jeremy Butterfield vom Verlag Harper-Collins in Glasgow. Die Badische Zeitung berichtete über dieses Phänomen am 15. Oktober unter der Überschrift "Oberblond ist zeitgeisty".

Doch in Deutschland ist diese Entwicklung schon länger und verstärkt bemerkbar. Dabei geht es nicht nur darum, neue Worte für neue Begriffe einzuführen. Vielmehr werden vielfach gute alte deutsche Worte geradezu begeistert durch Anglizismen ersetzt. Jedes englische Wort, das an die Stelle eines deutschen tritt, versetzt vor allem Werbetexter in Verzückung. Gerade auch die Jugend, die übrigens immer ihre eigene Sprache spricht, belegt etwa anhand von Bezeichnungen im Bereich der Musik (Blues, Rock), der Kleidung (Shorts, Sweat-Shirt) oder des Essens (Fast food, hot dog) die seit Ende des Zweiten Weltkriegs führende Rolle des American Way of life in der westlichen Welt.

Viele tausend Wörter sind es geworden, die auf diese oder andere Weise in unseren Wortschatz gekommen sind. Einige davon sind bestimmt auch nur "Eintagsfliegen"; manche jedoch erscheinen uns mit der Zeit so selbstverständlich, dass das ursprüngliche deutsche Wort in Vergessenheit gerät.

Was heißt zum Beispiel kickboard auf deutsch? Die Produkt-Veredelung durch Anglizismen ist schon lange ein Hauptbestandteil des Marketings. Da wurde aus dem guten alten Roller ein Kickboard, und vor allem das dürfte ihn zum Verkaufserreger gemacht haben, was Händler bestätigen. Wer würde denn auch nach all den Inline-Skatern, Skateboards und Mountainbikes noch einen Roller beachten?

### **Eine Untersuchung am St. Raphaels-Gymnasium Heidelberg**

Wird aus der deutschen Sprache allmählich Denglisch oder Engleutsch? Mit dem Thema haben wir uns am St. Raphaels-Gymnasium in Heidelberg mit großem Interesse ein Vierteljahr beschäftigt. Wir besuchten den Seminarkurs "Rhetorik" unter der Leitung der Studienräte Gert Schweizer und Klaus-Dieter Sütterlin und schrieben über dieses Thema eine 30-seitige Arbeit.

(Hinweis der Redaktion: Eine Stellungnahme von Studienrat Sütterlin ist dieser Schülerinnenarbeit als Nachwort angefügt.)

Wir stellten uns am Anfang die Frage, wie der sprachliche Einfluss Englands auf die Deutsche Sprache optimal untersucht werden kann. Auf der einen Seite steht die sogenannte "schöne Literatur", die aber nur ein unzureichendes Bild der gegenwärtigen deutschen Sprache wiedergibt. Daher liegen auch in diesem Bereich nur wenige Untersuchungen vor.

In der Fachsprache kann man ebenfalls deutliche Anzeichen dafür finden, dass der Einfluss des Englischen stetig wächst. So ist z.B. in der Wirtschaftssprache das Englische

nichts besonderes mehr. Wenn man sich über moderne Musik unterhalten möchte, kommt man ohne das englische Wortmaterial nicht mehr aus. Vor allem aber ist in der Werbebranche Englisch unentbehrlich geworden, um einmal die drei wichtigsten Bereiche zu nennen.

Auf der anderen Seite steht die Pressesprache, die als Ausgangspunkt vieler Untersuchungen herangezogen wird. Zeitungen und Zeitschriften behandeln alle Gebiete des täglichen Lebens, wie Politik, wissenschaftliche Errungenschaften, Kulturelles, Unterhaltung etc. Sie sind ein sicherer Anzeiger für sprachliche Veränderungen: Die Sprache der Medienkonsumenten, also der Zeitungsleser, Radiohörer und Fernseh-Zuschauer, wird in starkem Maße von der in den Medien gepflegten Sprache geprägt. Unumstritten ist dabei, dass die Einflussnahme innerhalb des Medienspektrums heute zunehmend von Radio und Fernsehen dominiert wird. Jedoch, die Wirkung des gedruckten Wortes ist beständiger als die des gesprochenen.

Ein weiterer Vorteil der Pressesprache ist die Gegenwartsbezogenheit des sprachlichen Materials. Da aber hierin englische Ausdrücke oft nur kurzlebige Modeerscheinungen sind, die nur selten in den festen Sprachgebrauch der Deutschen Eingang finden, kann sich diese Gegenwartsbezogenheit auch nachteilig auf Untersuchungen auswirken. Trotzdem geben Presstexte einen repräsentativen Querschnitt der im Deutschen zur Zeit verwendeten Anglizismen.

Deshalb wollen wir in diesem Beitrag Teile unserer Untersuchung abdrucken; die Arbeit stand unter dem Thema:

Anglizismen in der deutschen Pressesprache. Untersucht am Beispiel des SPIEGELS

Der SPIEGEL ist Deutschlands bedeutendstes und Europas größtes Nachrichtenmagazin. Es erscheint jeden Montag und wird über den Einzelhandel (51,2%), am Bahnhof, per Abonnement, an Lesezirkel und Fluggesellschaften über eine Million mal verkauft. Im Durchschnitt des Jahres 2000 waren es exakt 1.031.727 Exemplare (Stern 1.094.673, Focus 764772). 8,8 % aller Erwachsenen der Bundesrepublik lesen Woche für Woche den SPIEGEL. Damit zählt er zu den am häufigsten gelesenen Zeitschriften Deutschlands.

Das Themenspektrum des SPIEGELS reicht von Politik über Wirtschaft und Medien, Wissenschaft, Medizin und Technik, Kultur und Unterhaltung bis Sport und Gesellschaft. Den Schwerpunkt einer jeden Ausgabe bildet die Titelgeschichte, die ihr Thema sehr umfassend behandelt.

Der Gebrauch von Anglizismen wird innerhalb der SPIEGEL-Redaktion schon lange kontrovers diskutiert. Allgemein gilt, dass Fremdwörter weder in den Überschriften noch in den Bildunterschriften erscheinen sollen. Im Text hingegen zählt die kreative Freiheit des Autors, auch wenn der Gebrauch von Anglizismen dabei nicht übertrieben werden soll. Die SPIEGEL-Redaktion hat festgestellt, dass die Verwendung von Anglizismen auch vom Alter abhängt, d.h. jüngere Redakteure neigen eher dazu, solche Begriffe zu gebrauchen.

**Die folgende Analyse findet primär unter diesen Aspekten statt:**

1. **Verwendungshäufigkeit:** Es ist zu untersuchen, in welchen Themenbereichen die Frequenz der Anglizismen hoch bzw. niedrig ist und welche Lehnwörter bevorzugt benutzt werden.
2. **Wortarten:** Es ist zu untersuchen, ob bei der Entlehnung englischen Wortguts bestimmte grammatikalische Wortarten bevorzugt werden (Substantive, Adjektive, Verben).

3. **Entlehnungskategorien:** Es ist zu untersuchen, wie die Verteilung der Anglizismen auf die einzelnen Entlehnungsmöglichkeiten ausfällt.

4. **Stilistische Funktion oder Entlehnungsmotiv:** Es ist zu untersuchen, warum bestimmte Anglizismen in der Pressesprache verwendet werden

Der Analyse lag die 16. SPIEGEL-Ausgabe des Jahres 2001 vom 14. April zugrunde. Die Ausgabe wurde komplett auf die Verwendung englischen Wortguts untersucht; lediglich die Leserbriefe wurden nicht in die Zählung aufgenommen, da sie nicht im direkten Bezug zur Pressesprache stehen. Personennamen, geographische Bezeichnungen, Markennamen und englische Zitate wurden ebenfalls nicht als englisches Wortgut registriert.

#### Zu 1:

In der untersuchten Ausgabe des SPIEGELS sind insgesamt 584 Anglizismen zu finden, bei einer Gesamtwörterzahl von 59.000. Die Häufigkeit von Anglizismen hängt immer von Themen und Ereignissen ab, über die berichtet wird. Es lassen sich auch deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Rubriken des SPIEGELS feststellen.

Anzahl	Deutsch-land	Wirt-schaft	Medien	Gesell-schaft	Ausland	Sport	Kultur	Wissen-schaft	Titel-geschichte
types	41	51	92	36	95	25	85	34	11
tokens	53	65	131	43	104	30	107	40	11
Gesamt-wörterzahl	12200	6500	3600	4000	11100	3000	7500	4300	5800
Prozent	0,4%	1,0 %	3,6 %	1,1 %	0,9 %	1,0 %	1,4 %	0,9 %	0,1 %

Tabelle 1: Frequenz der Anglizismen

- Mit "**types**" ist die Frequenz von Anglizismen gemeint. Wenn ein Anglizismus mehrere Male auftritt, wird er also nur einmal gezählt.

- Mit "**tokens**" ist die Gesamtanzahl der Anglizismen gemeint (vgl. Ninja Langer 1996:35).

- Die Prozentzahlen beziehen sich auf das Verhältnis der "tokens" zur Gesamtwörterzahl.

Wie aus der Tabelle hervorgeht, findet man in der Rubrik Deutschland die wenigsten Anglizismen, wobei man auch dort die Beobachtung machen kann, dass die Anzahl der Anglizismen stark themenbezogen ist. Bei einem Artikel über die Loveparade beispielsweise sind 5,5% des Textes englisches Wortgut, während bei einem anderen zeitgeschichtlichen Artikel kein einziges englisches Wort zu finden ist. In der Rubrik Wirtschaft sieht das ähnlich aus. Bundeskanzler Schröder sagt in seinem Wirtschaftsinterview zwar immer job statt Arbeit, spricht aber sonst "reines" Deutsch.

"Reines Deutsch" ist bei anderen Beiträgen aus den Wirtschafts-, Gesellschafts- und Kulturteilen gar nicht mehr möglich, da es häufig keine Entsprechungen für die englischen Wörter gibt. Besonders auffällig ist dies bei der Rubrik der Medien. Die Wörter Internet, Computer, TV-Sendung sind fest im allgemeinen Wortschatz verankert.

Dies verdeutlicht nochmals die relative Verwendungshäufigkeit der Anglizismen. Die Häufigkeit der "types" verglichen mit den "tokens" zeigt, dass ein englischer Ausdruck in der Rubrik Medien im Schnitt 1,4mal verwendet wurde, in der ganzen Zeitschrift im Durchschnitt nur 1,2mal. Sehr hohe Verwendungshäufigkeit erreichen in der hier untersuchten SPIEGEL-Ausgabe die Anglizismen Internet (14 Belege), Job (14), Manager (16) und Online (18); wobei man festhalten sollte, dass der Anglizismus Online nur zweimal eigenständig benutzt wird, sonst in Form eines Kompositums wie z.B. Online-Werbung, Online-Shop, Online-Tochter.

## **Zu 2:**

In der gesamten SPIEGEL-Ausgabe werden Anglizismen als Substantive, Adjektive und Verben verwendet. Bezogen auf die Gesamtheit aller Anglizismen stellen Substantive die größte Gruppe dar. In Prozentzahlen ausgedrückt sind 98,2 % Substantive, 1 % Adjektive und 0,8 % Verben.

Der große Anteil von Substantiven ist wieder darauf zurückzuführen, dass die meisten Begriffe durch Neuheiten (vor allem aus Amerika) in den Bereichen Technik, Musik, Wirtschaft entstehen. In den meisten Fällen gibt es keine entsprechenden deutschen Benennungen wie z.B. bei Fax, Soul, Stars. Zudem müssen Adjektive und Verben erst "eingedeutscht" werden, um in das deutsche Satzgefüge zu passen wie z.B. "der stressige Schulalltag".

Bei allen Wortarten ist ein hoher Integrationsgrad zu beobachten. Von den Substantiven haben sich alle der deutschen Großschreibung angepasst. Die im Text entdeckten Pluralformen wurden jedoch mit der englischen Pluralendung -s gebildet z.B. Fans, Shows. Die Adjektive und Verben passen sich in allen Beispielen den deutschen Regeln an: "Die Wirtschaft boomt", "Sie surfen im Internet", "die simpelsten Tricks", "der coole Sound".

## **Zu 3:**

Im folgenden Kapitel wird der Versuch unternommen, Anglizismen in verschiedene Entlehnungskategorien zu gliedern.

Zur Kategorie der Scheinentlehnung zählen solche Wörter oder Wortverbindungen, die zwar mit Sprachmitteln der Ursprungssprache gebildet werden, in der Herkunftssprache aber nicht bekannt sind. Die Scheinentlehnung ist ein Zeichen für den recht weitgehenden Einfluss des Englischen auf das Deutsche (vgl. Ninja Langer 1996:22). Passende Beispiele dafür findet man auch in der untersuchten Ausgabe des SPIEGELS: Handy (engl. mobilphone), Oldtimer (engl. veteran cars).

- Als **Mischkomposita** werden Zusammensetzungen bezeichnet, die aus englischen und meistens deutschen Begriffen bestehen. Deshalb "meistens", weil man auch ab und zu

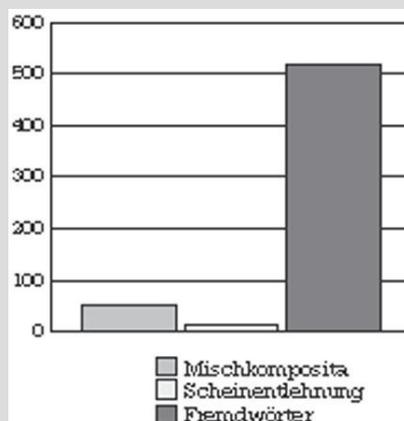
auf Zusammensetzungen mit französischen Begriffen trifft wie z.B. Investmentfond, Onlinegenre, Rapp-Jargon. Beispiele für deutsch-englische Mischkomposita sind etwa Schrifttyp oder Webanbieter.

- Es gibt aber auch **Lehnübertragungen**, die häufig gar nicht als solche erkannt werden und auch relativ selten zu finden sind. (In der untersuchten SPIEGEL-Ausgabe waren es genau 3 ; deshalb spielen sie keine Rolle bei der folgenden Auswertung.) Sie entstehen durch die angenäherte Übersetzung des fremdsprachlichen Fremdworts wie z.B.

Netzwerker aus engl. networker oder Wolkenkratzer aus engl. skyscraper.

- Unerwähnt ist bis jetzt die wichtigste Kategorie: die **Fremdwörter** (auch Lehnwörter genannt). Dies sind Wörter, die aus dem Englischen entlehnt und von der deutschen Sprache (bis auf Großschreibung, Genuszuweisung und Flexion der Verben und Adjektive) unverändert übernommen wurden, wie z. B. Manager, Talkmaster, Jet.

Mit welcher Häufigkeit treten die Anglizismen nun aber in den einzelnen Kategorien auf? Die absolute Häufigkeit liegt bei den Fremdwörtern mit 88,6 % von den 584 tokens; darauf folgen die Mischkomposita mit 9,0 % und die Scheinentlehnung mit 2,4 %.



Um noch einmal kurz das Wichtigste zusammenzufassen: Das Deutsche braucht die Übernahme englischer Begriffe überall dort, wo neue Gegenstände, neues Denken und Fühlen begrifflich mitgeteilt werden sollen, aber (noch) keine deutschen Wörter existieren. Dies wird besonders deutlich an einem Artikel über eine neue technische Errungenschaft, genannt "Chatpen". Zuerst wird das Produkt in Anführungszeichen unter diesem Namen vorgestellt. Im weiteren Verlauf des Artikels jedoch erscheint es dann nur noch in Großschreibung und ohne Anführungszeichen, und wir Leser werden uns das Produkt unter keinem anderen Namen merken als Chatpen. So wird also unbemerkt ein neues Fremdwort in den deutschen Wortschatz integriert.

Vor allem im Bereich Mode und Unterhaltung gehören Anglizismen zum sozialen Prestige.

Ein anderer Grund für die Übernahme englischer Wörter liegt auch in deren Kürze, denn viele sind einsilbig und dadurch handlicher und einprägsamer: "jetten" klingt sicherlich viel eleganter als "mit dem Düsenflugzeug fliegen"! Natürlich hätte man stattdessen auch "düsen" als Kurzwort einführen können, doch fehlte es den deutschen Wortschöpfern offenbar an Phantasie; einfacher war es, das englische Wort zu übernehmen.

#### **Zu 4:**

Häufig hat die Verwendung von Anglizismen auch stilistische Gründe z. B. zur Schaffung bestimmter Klangfarben:

"Mangels Gästen schließen Pubs. Bed-and-Breakfast-Schafe werden durchs Land gekarrt" ( SPIEGEL, Der englische Patient, S.130/31)

Hier werden Anglizismen bevorzugt, weil der Leser das Bezeichnete nur als typische Sache aus dem Herkunftsland kennt. Man nennt dies auch Lokalkolorit (vgl. Ninja Langer, S.62).

Fachsprachliche Ausdrücke werden in der Pressesprache gerne genutzt, um den Anschein von Genauigkeit und Wissenschaftlichkeit zu wecken:

"Seit die New Economy ihren Zauber verloren hat, flüchten die Konzerne am liebsten zu ihren Online-Töchtern" ( SPIEGEL, Großer Schwung, S.88 )

Anglizismen sind für viele Journalisten auch ein beliebtes Mittel, um die Ausdruckskraft zu stärken und durch die Bildhaftigkeit vieler englischer Ausdrücke die Aufmerksamkeit der Leser zu fesseln (das gilt, wie schon erwähnt, umgekehrt auch für englische Journalisten, die zunehmend deutsche Wörter entlehnen):

"Ein Swing von Wählern könnte seine Herrlichkeit stürzen." (S.83)

"Der Erfolg wird getoppt." (S.204)

Nicht selten werden dazu zwei gegensätzliche Begriffe scheinbar unsinnig verknüpft. (Dieses Stilmittel nennt man Oxymoron)

"Wolfgang von Goethe wurde so früh ein Dichter-Star" (S.163)

"Angesichts boomender Cyber-Wirtschaft" (S.86)

Beim Lesen dieser Begriffe wird man aufmerksam, und genau das wollen Journalisten damit erreichen.

Die Aufmerksamkeit des Lesers kann man auch durch Wortspiele mit Anglizismen gewinnen (vgl. Pfitzner 1978:145).

"Sie erhoffen sich vor allem die Fähigkeit, mit den Rechten "cool" umzugehen." (SPIEGEL, Hakenkreuz an der Tafel, S. 76)

Das Wortspiel besteht darin, dass "cool" in diesem Fall nicht nur für die deutschen Übersetzungen ruhig, nüchtern, sachlich steht, sondern auch für das englische "kühl", was eigentlich im Englischen nur auf die Temperatur bezogen werden kann.

Anglizismen können auch für Variationen des Ausdrucks sehr nützlich sein. Damit keine Wiederholungen auftreten, wird der deutsche Ausdruck durch das englische Synonym ersetzt. Dies sieht man deutlich an folgendem Beispiel:

"Wichtig ist eine Reform der Arbeitsmarktpolitik, die den Langzeit-Joblosen wieder größere Chancen geben soll." (SPIEGEL, Angst vor der Sonntagsfrage, S. 82)

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass für Journalisten durch die Verwendung von Anglizismen neue Ausdrucks- bzw. Stilmöglichkeiten entstehen. Daher sehe ich Anglizismen in der Pressesprache auch nicht als überflüssig an, sondern als Bereicherung für unseren Wortschatz.

Der häufig gegen den Journalismus erhobene Vorwurf einer Veranglisierung der deutschen Sprache ist beim SPIEGEL unserer Meinung nach nicht berechtigt. In den meisten Artikeln werden Anglizismen selten, aber bewusst verwendet.

Zudem ist der Gebrauch von Anglizismen ein Zeichen der Anpassung unserer Sprache an die sich immer rascher verändernde gesellschaftliche Realität. Man denke nur an die täglich wachsende globale Vernetzung des industriellen Fortschritts, von Amerika ausgehend. Und Pressesprache sollte doch, wie vorher schon erwähnt, ein Anzeiger für sprachliche und damit gesellschaftliche Änderungen sein.

Bei unserer SPIEGEL-Analyse haben wir hier einen wesentlichen Teil nicht berücksichtigt. Eine SPIEGEL-Ausgabe besteht in der Regel zu 46-49 % aus Werbeseiten. Werbetexter gelten bei Wortschöpfungen als besonders kreativ. Die Wirklichkeit zeigt aber, dass sie mehr als andere Wortkünstler fast ausschließlich auf das Englische zurückgreifen und mit dieser einzigen "Masche" eher belegen, dass sie wenig Phantasie haben. Aber der Erfolg, soweit er messbar ist, scheint ihnen Recht zu geben, vor allem bei der jüngeren Generation. Umgekehrt wächst vorwiegend bei älteren Deutschen der Ärger über einen solchen "Verrat" an der Deutschen Sprache, der teilweise bereits mit Kaufboykott beantwortet wird, oder, wie oben angedeutet, mit dem Beitritt zum Verein der Deutschen Sprache. Außer der Werbebranche gibt es noch einen Bereich, der nahezu ohne Deutsch auskommt und sich fast ausschließlich des Amerikanischen bedient: die Musikszene bzw. die Texter von "Songs" oder "Hits". Englische Liedtexte sind bei der jungen Generation nun mal "in" ("deutsche" Schlager sind etwas für Omas und Opas). Es wäre eine weitere Untersuchung wert, inwieweit diese Beliebtheit auch die Werbetexte beeinflusst - und wie sich die "anglizistische Werbung" auf die deutsche Sprache insgesamt auswirkt.

**Andrea Harbach und Elisabeth Rieseberg**

#### **Literaturhinweis:**

Langer, Ninja: Anglizismen in der deutschen Pressesprache. Untersucht am Beispiel von Wirtschaftsmagazinen "Capital" und "DM". Wetenberg1996

#### **Nachwort**

Erinnert man sich an die in vielen Kollegien vor etwa vier Jahren geführte Diskussion zum Thema "Einführung des Seminarkurses in der gymnasialen Oberstufe", wird man sicherlich noch die eher emotional geprägten Schlagwörter wie Mehrarbeit, Arbeitsbelastung, fachliche Überforderung und Bewertungsprobleme im Ohr haben.

Die Wirklichkeit hat uns allerdings gezeigt, dass Oberstufenschüler und Lehrer den Seminarkurs als Chance und Herausforderung betrachten und im Sinne eines wichtigen Schulentwicklungsprozesses angenommen haben. Dabei geht es in erster Linie um Individualisierung von Lernleistungen, um Demokratisierung von Leistungsmessungen und um lebensnah und ganzheitlich orientierte Unterrichtsinhalte. Hinzu kommt, dass die Schulen bei der inhaltlichen Gestaltung der Seminarkurse frei sind; nicht im Bildungsplan verankerte Themenkreise können und sollen erschlossen werden.

Die hier vorgelegte Schülerarbeit entstand im Rahmen des Seminarkurses "Rhetorik" am St. Raphael-Gymnasium, den ich gemeinsam mit meinem Kollegen Gert Schweizer bereits zum zweiten Mal angeboten habe. Die Seminararbeit ist ein besonders

anschauliches Beispiel dafür, wie durch das Einüben von hochschulnahen, erwachsenengerechten und vor allem Selbständigkeit und Selbstverantwortung fördernden Arbeits- und Sozialformen eine originelle Idee zweier Schülerinnen umgesetzt werden konnte.

Von hoher Bedeutung bei der Bewertung dieser Abschlußarbeit des Seminarkurses war der Grad der selbständigen Analyse von Anglizismen in der deutschen Sprache - von den Schülerinnen "Engleutsch" genannt - sowie die Anwendung eigener Analyse Kriterien und Evaluationsverfahren bis hin zur Ausarbeitung eines umfangreichen Fragebogens.

Im Namen der Schülerinnen gilt mein Dank der FORUM-Redaktion, die es ermöglicht hat, Auszüge der Arbeit einem breiteren Publikum vorzustellen.

**Klaus-Dieter Sütterlin**